



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

***ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACION ONLINE
DE LOS MUSEOS DE LA COSTA DEL SOL***

Realizado por:

CARLOS GEA CUEVAS

Fdo.:

Dirigido por:

JOSE LUIS CARO HERRERO

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, JUNIO 2016

TÍTULO: Análisis y evaluación de la Reputación Online de los Museos de la Costa del Sol.

PALABRAS CLAVE: museo, turismo cultural, reputación online, Análisis, Costa del Sol, eWom, TripAdvisor, Facebook, Google+.

RESUMEN:

Este proyecto muestra la importancia que tiene la presencia online en los museos de la Costa del Sol. Haciendo especial referencia a sus reputaciones en internet a través de las plataformas de TripAdvisor, Facebook y Google Plus desde la perspectiva del usuario.

Se comenzará con una introducción y comentando los objetivos que se pretenden llevar a cabo en el trabajo.

Se pasará a conceptualizar el termino turismo cultural y a analizar su importancia y su demanda, siguiendo luego con un estudio segmentado del turismo de museos.

Posteriormente, analizaremos el marco teórico de la reputación online, definiéndolo y aproximándonos al término E-wom, estudiando diversas redes y analizando en mayor profundidad las tres plataformas de nuestro estudio.

Finalmente haremos un análisis descriptivo de la reputación online de los museos en dichas plataformas tras detallar la muestra del análisis y las incidencias observadas.

ÍNDICE

Capítulo 1 Introducción y objetivos.....	1
Capítulo 2 Turismo cultural en la Costa del Sol. Referencia a los museos.....	3
2.1. conceptualización de turismo cultural.....	3
2.2. El turismo cultural, una categoría de análisis.....	5
2.2.1. Importancia del turismo cultural como motor de crecimiento .	5
2.2.2. La demanda del turismo cultural en Andalucía y en la ciudad de Málaga. Perfil y características del turista.....	6
2.3. Turismo de museos.....	12
2.3.1. Categorías de museos.....	13
Capítulo 3 Reputación online.....	15
3.1. Definición de reputación online. aproximación al termino de ewom y su importancia para el turismo.	15
3.2. Redes para la reputación online.....	17
3.2.1. Minube	17
3.2.2. Twitter	17
3.2.3. Youtube	18
3.2.4. Blogger	18
3.2.5. Foursquare.....	18
3.2.6. Instagram.....	18
3.2.7. Pinterest.....	18
3.2.8. Tumblr.....	19
3.2.9. Flickr	19
3.2.10. TravBuddy.....	19
3.3. Tripadvisor, Facebook y Google Plus. Redes usadas en el análisis del estudio.....	19
3.3.1. Tripadvisor	19

3.3.2. Facebook	21
3.3.3. Google Plus	22
Capítulo 4 análisis de la reputación online de los museos de la costa del sol.....	23
4.1. Muestra del análisis.....	23
4.2. Incidencias en el proceso de recolección de los datos de la muestra	27
4.2.1. Incidencias en TripAdvisor	27
4.2.2. Incidencias en Facebook	28
4.2.3. Incidencias en Google Plus	30
4.3. Análisis de la reputacion online de los museos de la Costa del Sol en Tripadvisor, Facebook y Google+.	31
4.3.1. Análisis en TripAdvisor	31
4.3.2. Análisis en Facebook.....	34
4.3.3. Análisis en Google+	37
Capítulo 5 conclusiones	39
Capítulo 6 Bibliografía	42

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El turismo cultural es un segmento que actualmente se encuentra en auge, al igual que la reputación online, que se ha convertido en una herramienta de difusión turística transformando el modo en el que se veía el turismo hasta ahora, debido a que mediante plataformas como TripAdvisor, Facebook y Google+ los usuarios pueden ver las opiniones, fotografías y valoraciones de otros usuarios, modificando así la demanda que conocíamos hasta ahora.

Este trabajo se estructura en 6 capítulos, éste, el primero, recoge una introducción y los objetivos que se pretenden con la realización del mismo. En el segundo se lleva a cabo un acercamiento al concepto de turismo cultural, analizando este segmento como categoría de análisis e identificando su importancia como motor de crecimiento, así como un estudio de su demanda, tanto a nivel regional como a nivel municipal. Además, en él se desarrollará un apartado en el que se hará especial referencia al turismo de museos. El tercer capítulo versará sobre la reputación online y el término eWOM y en él se comentarán algunas de las redes más usadas para el turismo, haciendo especial incapié en tres plataformas: TripAdvisor, Facebook y Google Plus. En el cuarto capítulo se analizará la reputación online de los museos de la Costa del Sol en las tres plataformas anteriores, definiendo primero la muestra del análisis y, después, desarrollando todas las incidencias observadas durante el estudio del mismo. Las conclusiones vendrán recogidas en el quinto capítulo, y el sexto y último capítulo irá destinado a la bibliografía

El principal objetivo de este trabajo es, por tanto, el de analizar de forma exhaustiva cuanta importancia puede llegar a conseguir la presencia de los distintos museos de la Costa del Sol en plataformas online como TripAdvisor, Facebook y Google+, y de qué manera pueden estos promover un aumento de las visitas de turistas a la zona.

La decisión de escoger este tema se debe al interés por el turismo cultural y la influencia de las nuevas tecnologías, tanto en la oferta como en la demanda de este segmento turístico, y a que no se han encontrado trabajos anteriores que analicen la reputación online en los museos de la Costa del Sol.

Con este proyecto pretendemos dar un aviso a este tipo de instituciones para que exploten al máximo su potencial comunicativo mediante su gestión en redes sociales y plataformas webs y no caigan en la remota idea de decir que estas no valen para nada, o que tan solo con crear el perfil en cada una de las redes es suficiente.

La Costa del Sol es uno de los destinos preferidos por miles de turistas cada año, pero éste no solamente oferta sol y playa. Si bien, aunque los desplazamientos vacacionales con motivo de sol y playa sigan siendo mayoritarios, existe además una amplia oferta cultural debido a la creación de numerosos espacios culturales, ejemplo de ello es la capital malagueña, que alberga el ostentoso número de 35 museos y centros de interpretación.

Los medios electrónicos han pasado así a ocupar una posición importante en el turismo cultural y, con el tiempo, esta se convertirá en una posición central y dominante, por tanto, es necesario que mejoremos todo lo referente a la reputación online si queremos seguir ofreciendo un servicio turístico de calidad.

CAPÍTULO 2 TURISMO CULTURAL EN LA COSTA DEL SOL. REFERENCIA A LOS MUSEOS.

En este capítulo se hará un acercamiento al concepto de turismo cultural y se analizará éste en la Costa del Sol mediante un estudio del perfil del turista. Posteriormente se hará especial referencia a los museos localizados en los municipios costeros de la provincia malacitana.

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO CULTURAL

El turismo, que permite el reconocimiento de su patrimonio cultural, puede favorecer de forma significativa a la prosperidad económica de un país. Aunque por desgracia, también puede desfavorecerlo, máxime en las regiones que son más vulnerables. Los museos, gracias al papel que representan en la protección y conservación del patrimonio, así como en la promoción de la diversidad cultural, están capacitados para promover la interacción indispensable entre la protección del patrimonio cultural y el desarrollo cultural (ICOM, 2012).

Por ello, y por el carácter eminentemente orientador y didáctico, este trabajo nos obliga como requisito previo para cualquier cuestión de contenido, en primer lugar, a definir el término de turismo cultural.

Por ende, podemos entender el turismo cultural como una modalidad de turismo que engloba aquellos viajes que se realizan con el objetivo de conocer la historia, costumbres y tradiciones del destino, a través de sus manifestaciones culturales, de la visita de monumentos, museos y barrios singulares, del acercamiento a sus raíces gastronómicas, etc., permitiendo así un enriquecimiento cultural para el viajero. (Olmos Juárez & García Cebrián, 2011).

No obstante, otra definición de turismo cultural es la dada por el Consejo Internacional de Museos y Sitios¹ en la Carta del Turismo Cultural: “El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.” (ICOMOS, 1976)

¹ ICOMOS o Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Históricos Artísticos es la única organización internacional no gubernamental que tiene como cometido promover la teoría, la metodología y la tecnología aplicada a la conservación protección, realce y apreciación de los monumentos, los conjuntos y los referidos sitios.

El turismo cultural puede ser definido además como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales” (Richards, 1996).

Otras definiciones como la de Rodolfo Vázquez hacen hincapié en los mismos aspectos definiendo el turismo cultural como el hecho de organizar y efectuar un viaje para perpetrar actividades que permitan experimentar con la cultura y las diferentes formas de vida de otras personas, conociendo y comprendiendo sus costumbres, tradiciones, ideas intelectuales, entorno físico, lugares históricos, arquitectónicos, arqueológicos o de otra cualquier otra índole cultural (Vázquez Casielles, 2005).

Osorio por su parte, califica al turismo cultural como una forma de ocio que permite la liberalización y alienación, sin llegar a suponer una contradicción. Liberación de la rutina diaria y alienación respecto al acatamiento de las limitaciones sociales, las cuales fuerzan al turista a actuar marcándole el camino, las necesidades y las posibilidades del viaje en un tiempo de ocio necesariamente acotado (Osorio García, 2005).

El Turismo Cultural es establecido así como un concepto en permanente cambio y proceso de construcción, debido a que, por un lado integra la oferta de recursos y productos que se basan en el patrimonio monumental y material el cual se irá ampliando al significado global del patrimonio cultural; y, por otro lado, incorpora la demanda y sus motivaciones generando un “Turismo Cultural cada vez más amplio e integrador, donde todos sus componentes se entremezclan y articulan entre sí”. (Fundación EOI, 2013). La particularidad del turismo cultural es que éste no se caracteriza por ser un segmento que excluya a los demás, sino que es complementario. Es decir, que un turista de playa, golf o esquí, o bien un congresista realizan también visitas culturales en el lugar del destino.

En definitiva, el turismo cultural, desde un punto de vista conceptual, tiene su origen en la cultura cuyo consumo estructura, de hecho, todas las parcelas de la vida cotidiana bajo múltiples formas: patrimonio, tradiciones, lengua, creaciones artísticas, hábitos o gastronomía. Además, a esto hay que añadir el viaje el cual consigue una dimensión cultural. (Fundación EOI, 2013). Esta visión del turismo cultural incorpora una dimensión de mercado y consumo a la vez que destaca el valor del turismo cultural y de su oferta como herramienta de conservación del patrimonio (Richards, 2007), convirtiéndose así la cultura y el patrimonio cultural en la base del Turismo Cultural.

2.2. EL TURISMO CULTURAL, UNA CATEGORÍA DE ANÁLISIS.

2.2.1. Importancia del turismo cultural como motor de crecimiento

Como se manifestaba anteriormente, se articulan y entremezclan distintos agentes, productos, motivaciones y comportamientos en la caracterización del patrimonio cultural, dotando a la sociedad, la economía y al territorio de un instrumento de desarrollo capaz de generar multitud de dinámicas, y en constante evolución y transformación que explican la progresiva consolidación y total vigencia de esta categoría de Turismo que conecta con la cultura.

Desde campo de la oferta, se reconoce que todo el patrimonio es susceptible de convertirse en un producto turístico de consumo y que para la creación de productos turísticos es necesaria una buena planificación previa (Tresserras Juan & Matamala Mellín, 2005).

España ha trabajado en el Plan de Promoción Internacional de Turismo Cultural 2010-2012 que llevó a cabo el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo basándose en una serie de productos que incluía los museos (Sebastián Gascon, González-Sinde Reig, & Moratinos Cuyabé, 2010). Por otro lado, el Ministerio de Cultura ejerce como aglutinador de la oferta española, pero necesita adecuarla a la demanda internacional, por lo que Turespaña cobra especial valor y realiza un impulso a la promoción de oferta de Museos en España, junto a la creación de un plan de Integración de la oferta cultural (Instituto de Turismo de España, 2012)

Anteriormente, España estaba clasificada como el 4º destino mundial, aunque no era una marca realmente de turismo cultural. La imagen de España como destino cultural está siendo enfocada hacia el turismo urbano, las ciudades de Barcelona, Madrid, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, y ciudades con monumentos relevantes como son Granada y la Alhambra.

La Costa del Sol y en especial la ciudad de Málaga, están apostando por la posibilidad de combinar en una sola región muchos segmentos turísticos de los cuales el turismo cultural pueda ser complementario.

Aprovechan de este modo la amplia oferta cultural, hotelera y complementaria, el clima benigno con más de 325 días de sol al año, el auge de la dieta mediterránea y del conocimiento de la gastronomía malagueña, además de la estabilidad y seguridad del destino frente a destinos emergentes, y permiten así una sinergia con otras modalidades como la de sol y playa para que el turista realice city holidays trips y los recomiende a sus amigos y familiares, desestacionaliza la demanda, contribuye a la creación de puestos de trabajo, potencia las rutas culturales ya existentes, posibilita el aumento del turismo de proximidad, otorga el reconocimiento de la Costa del Sol como un sitio con animación turística que atrae a jóvenes con ganas de hacer visitas culturales

pero también de algo de diversión, potencia el turismo religioso y gastronómico y posibilita la captación de nuevas compañías low-cost que permitan el aumento del número de turistas.

2.2.2. La demanda del turismo cultural en Andalucía y en la ciudad de Málaga. Perfil y características del turista.

Conocer la demanda es un eje esencial del Turismo Cultural, ya que este se presenta como una oportunidad y un factor de crecimiento de la costa del sol, sin tener que depender de la arena y el mar.

Debido a que no poseemos datos comarcales de la Costa del Sol, analizaremos el perfil de la demanda extrapolando datos autonómicos y sirviéndonos del Balance Anual de Turismo de Andalucía, tomando, además, como referencia local la capital malacitana y recurriendo a los datos del Observatorio Turístico de la ciudad de Málaga, ya que ésta alberga un mayor número de museos con diferencia en comparación al resto de municipios del litoral provincial.

2.2.2.1. Comparación del perfil del turista (en general) y del turista cultural en Andalucía

Según datos obtenidos del Balance del Año Turístico en Andalucía de 2014², Andalucía recibió un total de 6,9 millones de turistas cuya motivación principal era la de disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural, lo cual supone el 28.7% del total de turistas que recibió en este año. De estos destaca la mayor participación del visitante español (59.1%) frente a los visitantes extranjeros (40.9%). Los principales emisores nacionales de turismo cultural en la comunidad es la propia Andalucía, que aporta casi la mitad del turismo cultural realizado por los españoles, seguida por las Comunidades de Madrid, Cataluña y Valencia. Por otro lado, los emisores extranjeros de turismo cultural en Andalucía, coinciden con los principales mercados que emiten turismo a la región: Reino Unido, Alemania y Francia.

En 2014 las visitas al destino andaluz por los turistas culturales fueron menos estacionales, es decir, fueron distribuidas de forma más equilibrada a lo largo del año, siendo el primer trimestre el que acumuló un mayor número de turistas con una cuota del 29,8%, superando por más de 13 puntos a la cuota del total de turismo de la región para ese mismo trimestre.

² Recuperado de http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/cultural_2014_1.pdf (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2014)

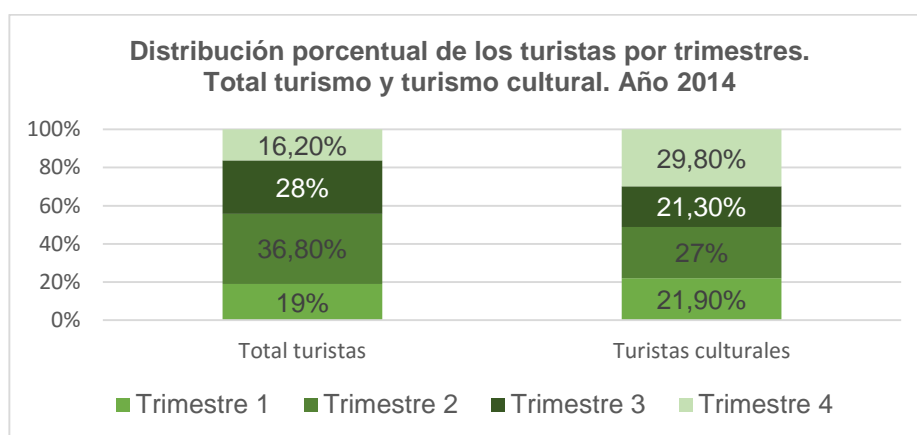


Figura 1. Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo cultural. Año 2014.
Fuente: SAETA

En cuanto a la estancia media del turista cultural en Andalucía en 2014 tuvo una estimación aproximada de 4,4 días, siendo la mitad aproximadamente a la estancia media del total de turistas que visitó la región.

Otra variable a analizar del turista cultural en Andalucía es el elevado gasto medio diario que realiza en el destino, llegando en 2014 a desembolsar por día 66.34€ por persona, superando en +6.5€ el nivel de gasto del turista general que visitó la región (59,88€), debiéndose dicho comportamiento a que el turista permanece un mayor tiempo en el destino. Por otro lado, el gasto por estancia del turista cultural en la región se sitúa en una media de 292€.

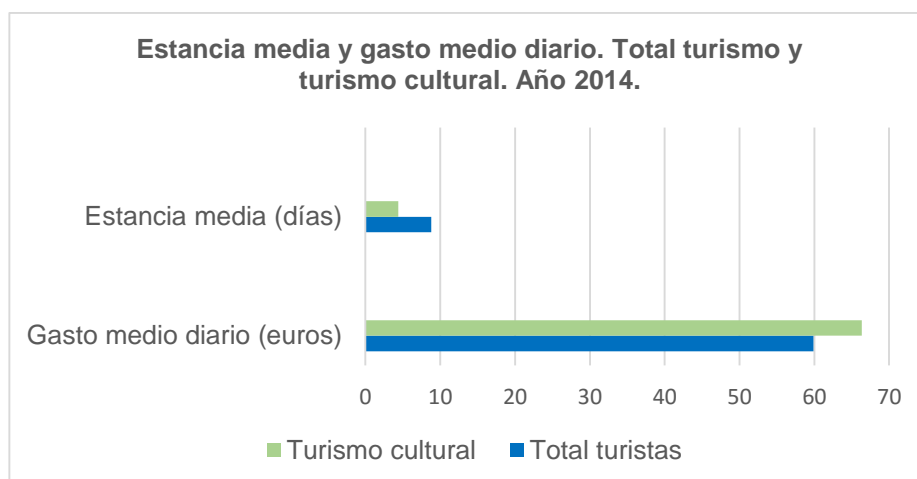


Figura 2. Estancia media y gasto medio diario. Total turismo y turismo cultural. Año 2014. Fuente: SAETA (Elaboración propia)

Por lo que respecta a la composición del gasto en destino, las del turista cultural difieren del realizado por el total de turistas que visitaron Andalucía, ya que los primeros lo dedicaron al alojamiento (36.2%) y en segundo lugar a la restauración (30.1%), mientras que los turistas a nivel general lo dedicaron en

primer lugar a la restauración (42.1%), y en segundo lugar al alojamiento (24.7%).

	Total turistas %	Turistas culturales %	Diferencias
Transporte	10,7%	12,8%	2,0
Alojamiento	24,7%	36,2%	11,5
Compras alimentación	5,2%	4,0%	-1,2
Compras no alimentación	8,8%	8,1%	-0,7
Visitas organizadas, ocio, otros	4,9%	6,9%	2,0
Alquiler coches	2,4%	1,9%	-0,5
Restauración	42,1%	30,1%	-12,0

Figura 3. Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Total turismo y turismo cultural. Año 2014. Fuente: SAETA

El medio de transporte preferido por los turistas con motivaciones culturales para ingresar en Andalucía es el coche con un 46,3%, siguiéndole el avión con un 38,9%. En cuanto al tipo de alojamiento, el 87.7% de los turistas culturales decidieron el alojamiento hotelero superando en más de 21 puntos al uso que hace el turista general (66.1%). El resto se reparte en apartamentos con un 28.7% y otras categorías de alojamiento en las que se incluyen albergues, campings, casas rurales o similares (2.3%).

Respecto a la organización del viaje, en 2014, el turista cultural lo hizo de forma particular (85.6%), siendo similar al del total de turistas que visitaron la comunidad autónoma (84.3%).

Los principales canales utilizados por los turistas culturales que visitaron Andalucía para informarse del destino fueron la propia experiencia (66.99%) y las recomendaciones de amigos y familiares (21.1%). Además, un 51.1% utilizó internet para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico de su viaje.

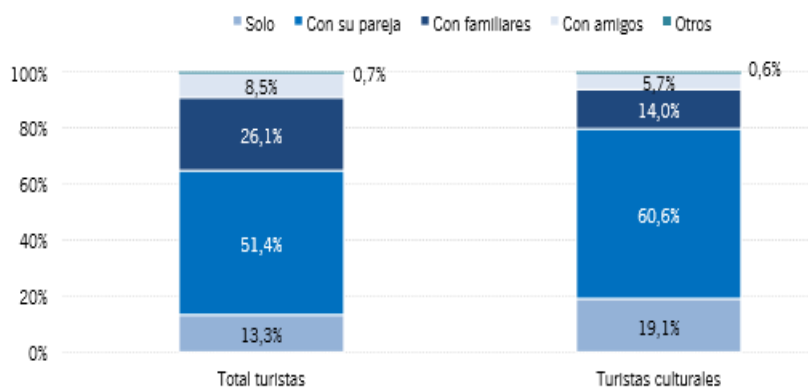


Figura 4. Composición del grupo de viaje. Total turismo y turismo cultural. Año 2014. Fuente: SAETA

A lo que a composición del grupo de viaje se refiere, se estima que el 60.6% de turistas culturales que visitaron Andalucía lo hicieron acompañados por su pareja y el 19.1% lo hicieron solo, superando estas dos categorías en 15 puntos porcentuales más que para el total de turistas de los que se estima que el 51.4% lo hicieron en pareja y solo un 13.3% lo hicieron solo.

La visita a espacios culturales y monumentos (51%), fue el aspecto que más influyó a la hora de elegir Andalucía como destino de las vacaciones culturales en 2014, tras el clima (19.7%) y el precio (12.6%). Del resto de actividades realizadas destacan la observación de la naturaleza (27%) y el disfrute y uso de la playa (14.6%), destacando este último en un aumento de 2.7 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

En una escala de 1 a 10, los turistas culturales que visitaron el destino andaluz en 2014 otorgaron una valoración media que alcanzó los 8.2 puntos, siendo similar a la puntuación dada por el total de turistas que visitaron la comunidad. Los conceptos mejor valorados por el turista cultural fueron el patrimonio cultural y la atención y el trato recibidos.

Una característica del turista cultural es que su grado de fidelidad (45.5%), se sitúa por debajo de la media total de turistas de Andalucía (57.1%), debido en parte a la amplia variedad de recursos culturales distribuidos a lo largo de todo el territorio Andaluz.

El perfil sociodemográfico del turista cultural en Andalucía es el de una mujer (52.2%), de entre 45 y 64 años (34%) que posee un trabajo remunerado (66%). Comparando estas características con las que presenta el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía en 2014, las principales diferencias es que muestra una mayor presencia de turistas con edades intermedias, y también es mayor el porcentaje de turistas culturales cuya situación laboral es ocupado.

En la siguiente tabla se recogen los datos comentados anteriormente.

Perfil del turista en Andalucía (2014)		
INDICADORES BÁSICOS	Total de turistas	Turistas culturales
Número de turistas en 2014 (millones)	24	6,9
Gasto medio diario en destino (€)	59,88	66,34
Estancia media (número de días)	8,8	4,4
Estacionalidad	36,8%	27%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA		
Sexo	Mujer (52,2%)	Mujer (52,2%)
Edad	De 45 a 64 años (31,1%)	De 45 a 64 años (34%)
Situación laboral	Ocupado (61,7%)	Ocupado (66%)
HÁBITOS DE CONSUMO		

Principal tipo de alojamiento	Hotelero (66,1)	Hotelero (87,7%)
Principal medio de transporte	Coche (55,1%)	Coche (46,3%)
Uso de intermediarios	15,7%	14,4%
Uso de internet	46,5%	51,1%
Para qué utilizó internet	Reservas (71%)	Reservas (63,3%)
Principales factores a elegir	Clima (32,9%) Visita a monumentos (21,7%)	Visita a monumentos (51%) Clima (19,7%)
Canal principal de información	Experiencia propia (64,61%)	Experiencia propia (66,99%)
Principales actividades desarrolladas	Disfrute y uso de la playa (50%) Visita a monumentos y museos (34,4%)	[aparte de las activ. culturales] Observación de la naturaleza (27%) Disfrute y uso de la playa (14,6%)
OPINIÓN		
Valoración del destino (escala de 1 a 10)	8,2	8,2
Aspectos más valorados (escala de 1 a 10)	Atención y trato recibido e infraestructura golf (8,6) Patrimonio cultural (8,5)	Patrimonio cultural (8,7) Atención y trato recibidos (8,6)
Grado de fidelidad	57,1%	45,5%

Figura 5. Perfil del turista en Andalucía. Año 2014. Elaboración propia.

2.2.2.2. Perfil del turista en la ciudad de Málaga

Puesto que la ciudad de Málaga es el municipio que alberga más de la mitad de museos y espacios culturales de la Costa del Sol, resulta necesario analizar el perfil del turista que la visita.

Según el último informe del Balance Turístico de la Ciudad de Málaga³ que comprende el periodo noviembre 2014 – octubre 2015, podemos decir que la ciudad acaparó 1,7 millones de turistas procedentes mayoritariamente del mercado nacional (Andalucía, Madrid y Cataluña). En cuanto a los mercados internacionales, Reino Unido y Francia destacan sobre el resto, quedando Alemania relegada en el tercer puesto.

Los turistas que visitaron Málaga tuvieron un gasto medio en destino de 42,29€ y una estancia media de 5,05 días superando este último aspecto en algo más de un día al perfil del turista cultural en Andalucía.

³ Recuperado de <http://s3.malagaturismo.com/files/327/327/noviembre2014-octubre2015.pdf> (Área de Análisis e Inteligencia Turística Turismo y Planificación Costa del Sol, SLU, 2015)

En cuanto al perfil sociodemográfico del turista, los datos siguen siendo equiparables y no cambian demasiado: mujer (50,1%), cuya situación laboral es la de ocupada (65,5%). La edad se encuentra distribuida en todo el periodo que va de los 30 a los 60 años, siendo la edad media 44,7 años.

A lo que hábitos de consumo se refiere, el principal tipo de alojamiento sigue siendo el hotelero (63%), caso contrario al principal uso de transporte que es el avión (58%), dejando al uso del coche con un 20,7%. El uso de intermediarios (7,4%) resultó ser la mitad del turista cultural en Andalucía. El uso de internet en el destino fue de un 57,6%, el cual se utilizó principalmente para conocer el destino y los recursos (59%). Los principales factores a elegir fueron el clima (34,6%), seguidos por la atracción de recursos (23,6%) y la diversidad de ocio (16,7%). El principal canal de información, al contrario que ocurría con el perfil regional, fueron las páginas webs con un 59,9%, le siguen la consulta a familiares y amigos (27,3%) y la experiencia propia (16,9%). En cuanto a las principales actividades desarrolladas destacó la de visitar museos y monumentos (78,8%), pasear por la ciudad (51,3%) y realizar actividades gastronómicas (47,7%). Entre los que afirmaron visitar los museos y monumentos de la ciudad de Málaga durante este periodo anual el 40% manifestó realizar al menos 3 visitas culturales al menos, de las cuales podemos dividirlos en cuatro grupos de mayor a menor intensidad: en primer lugar destacó el triángulo Catedral-Museo Picasso-Alcazaba; en segundo lugar, el Museo Thyssen y el Castillo de Gibralfaro; y en tercer lugar, el Centre Pompidou, el Museo Ruso, la Casa Natal Picasso, el Teatro Romano y el CAC.

Como aspecto relevante a destacar, cabe decir que el 22,5% de los encuestados respondieron haber utilizado las redes sociales diariamente, mientras que el 41,8% reconoció haberlas utilizado diariamente, siendo la red social de Facebook con un 81% las más utilizada, seguida por Twitter con un 21,3%, Tripadvisor con un 19,7% e Instagram con un 10,1%.

Perfil del turista en la ciudad de Málaga (Nov 2014 - Oct 2015)	
INDICADORES BÁSICOS	Total turistas
Número de turistas (millones)	1,7
Gasto medio diario en destino (€)	42,29
Estancia media (n.º de días)	5,05
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo	Mujer (50,1%)
Edad	Periodo 30-60 años: Edad media 44,7 años
Situación laboral	Ocupados (65,5%)
HÁBITOS DE CONSUMO	
Principal tipo de alojamiento	Hotelero (63%)
Principal medio de transporte	Avión (58%)

Uso de intermediarios	7,4%
Uso de internet	57,6%
Para qué se utilizó internet	Conocer destino y recursos (59%)
Principales factores a elegir	Clima (34,6%) Atractivo de los recursos (23,6%) Diversidad de ocio (16,7%)
Canal principal de información	Páginas webs (59,9%) Consulta a familiares y amigos (27,3%) Experiencia propia (16,9%)
Principales actividades desarrolladas	Visitas a monumentos y museos (75,8%) Pasear por la ciudad (51,3%) Actividades gastronómicas (47,7%)
OPINIÓN	
Valoración del destino (escala de 1 a 10)	8,63
Aspectos más valorados (escala de 1 a 10)	Atención y trato recibido (8,9) Seguridad ciudadana (8,72) Oferta de restauración (8,63) Oferta de ocio y museos (8,37)
Grado de fidelidad	76,1%

Figura 6. Perfil del turista en la ciudad de Málaga. Noviembre 2014 – Octubre 2015. Elaboración propia.

2.3. TURISMO DE MUSEOS

En este epígrafe se va a abordar la relación entre el turismo cultural y los museos. Es lógico pensar que la importancia del público turístico en los museos es variable según cada caso, cada ciudad, museo o tipo de museo en particular, no obstante, en numerosas ocasiones, el público de un museo es mayoritariamente turístico.

Según autores como Ramos Lizana, este interés por el turismo cultural, es debido a que se trata de un sector económico en expansión, el cual ha beneficiado notablemente la conservación del patrimonio y las inversiones realizadas para la mejora y la ampliación de la oferta patrimonial en los destinos turísticos (Ramos Lizana, 2007).

Actualmente, puede observarse una considerable aceleración del crecimiento de los museos desde los años sesenta. Si a nivel mundial se calcula que la mitad de los museos existentes han sido creados en los últimos 50 años, en el caso de España se ha avanzado con mucha más rapidez, pues la mitad de los museos fueron inaugurados en los últimos 30 años.

El turismo de museos es un derivado del turismo cultural, por lo que respecta no tiene una definición en concreto, pero puede ser definida como aquel

turismo que tiene como objetivo principal visitar museos o centros de interpretación para conocer más en profundidad la cultura de la ciudad.

El Consejo Internacional de Museos⁴, define en sus estatutos el museo como “una institución permanente, que sin fines de lucro sirve a la sociedad y está abierto al público, adquiriendo, conservando, estudiando, exponiendo y difundiendo el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines ya sean de estudio, educación o recreo”. (ICOM, 2007)

Otra definición de museo viene recogida en la Ley de Patrimonio Histórico Español 16/1985, de 25 de junio, en la cual conceptualiza a los museos como “las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos, y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural”.

2.3.1. Categorías de museos

Atendiendo al Resumen Metodológico⁵ que nos ofrece el INE sobre Museos y Colecciones museográficas podemos diferenciar los museos según una serie de variables como son la tipología del Museo o Colección Museográfica, la titularidad, y la Comunidad o Ciudad Autónoma en la que se encuentra, aunque esta última variable no nos será de utilidad en el presente proyecto ya que analizaremos solo los museos que se encuentran a lo largo de toda la Costa del Sol.

2.3.1.1. Según la tipología

- Bellas Artes: contiene obras de arte que, en su mayoría, van desde la Antigüedad hasta el siglo XIX.
- Artes Decorativas: también denominadas artes aplicadas o industriales, contienen obras de artísticas de carácter ornamental.
- Arte Contemporáneo: contiene obras de arte realizadas fundamentalmente entre el siglo XX y el XXI, incluyéndose la fotografía y el cine.
- Casa-Museo: museo ubicado en la casa natal o la residencia de un personaje.
- Arqueológico: contiene objetos de valor histórico y/o artístico que proceden de prospecciones, excavaciones y hallazgos arqueológicos.
- De Sitio: creados al musealizar determinados bienes históricos como yacimientos arqueológicos o monumentos, en el lugar en el que fueron creados originalmente.

⁴ El ICOM es la organización internacional de los museos y profesionales de museos dedicada a la tarea de conservar perennizar y transmitir a la sociedad el patrimonio mundial natural y cultural, presente y futuro, material e inmaterial.

⁵ Recuperado de: <http://www.ine.es/metodologia/t12/t12a111.pdf>

- Histórico: se incluyen en esta categoría los Museos y Colecciones Museográficas que ilustran acontecimientos o periodos históricos, personalidades, etc.
- Ciencias naturales e Historia natural: contiene objetos que son relacionados con la biología, la botánica, la geología, la zoología, la mineralogía o la ecología entre otros.
- Ciencia y Tecnología: estos contienen objetos representativos de la evolución de la historia de la ciencia y la técnica, excluyendo los planetarios y los centros científicos
- Etnografía y Antropología: dedicados bien a elementos culturales preindustriales o bien a un pasado reciente, excluyendo los museos de folklore, artes, tradiciones y costumbres populares.
- Especializado: profundiza en alguna faceta del Patrimonio Cultural no cubierta por ninguna otra categoría. Se excluye el arte Sacro que se incluía hasta 2002, el cual pasa a considerarse Bellas Artes a partir de este periodo.
- General: museo o colección museográfica, la cual puede identificarse con más de una de las categorías anteriores.
- Otros: no pueden incluirse en las categorías anteriores.

2.3.1.2. Según la titularidad

- Pública: Administración General del Estado, Administración Autonómica, Administración Local y otros.
- Privada: Eclesiástica, otros (Asociación, Fundación, Sociedad, Unipersonal, Varios organismos privados, otros organismos privados).
- Mixta: Varios organismos públicos y privados

CAPÍTULO 3 REPUTACIÓN ONLINE.

En este capítulo procederemos a definir la reputación online aproximándonos al término Ewom, continuaremos comentando las principales redes que influyen en la reputación online y finalmente reservaremos un apartado para analizar las redes sociales utilizadas en nuestro estudio (Tripadvisor, Facebook y Google Plus)

3.1. DE REPUTACIÓN ONLINE. APROXIMACIÓN AL TERMINO DE EWOM Y SU IMPORTANCIA PARA EL TURISMO.

Antes que nada, se debe definir el término de reputación propiamente dicho. Éste, según la definición que facilita la RAE, es “la opinión o consideración que se tiene a alguien o algo” (Real Academia Española, 2014).

La Reputación Online u OnLine Reputation Management (ORM), afecta a la buena imagen de las empresas. La construcción de una marca posee elevados costes tanto de publicidad como de marketing, pero gracias a Internet y a las nuevas plataformas de participación social, resulta mucho más sencillo y barato comunicar y opinar. Aunque su utilización no siempre es la más adecuada, ya que las opiniones pueden ser una poderosa arma tanto para la promoción cuando son positivas, como para la desacreditación cuando son negativas (Google Activate, 2014). En este segundo caso, hay que poner remedio cuanto antes para contrarrestar las informaciones negativas con el fin de que desaparezcan de la red o, en todo caso, no ocupen posiciones relevantes en los buscadores con el fin de mitigar sus efectos adversos.

La reputación online es, por tanto, no solo la imagen que proyecta una empresa o una institución en Internet, sino que además es el resultado de las opiniones, valoraciones de los seguidores y de los clientes en la red, en definitiva, es el resultado del valor que se ofrece, de cómo nos ven los demás ante distintas situaciones.

El concepto boca a boca (WOM) se ha visto modificado y ampliado como consecuencia de la evolución tecnológica, dando paso al electronic Word Of Mouth⁶ (eWOM), el cual se refiere al acto de intercambio de información a través

⁶ Boca a boca electrónico

de Internet, sobre un producto o servicio de una organización (Grewal, Cline, & Davies, 2001). Éste, ha cobrado especial relevancia ya que a diferencia del WOM tradicional, se propaga más rápido y presenta un mayor alcance e impacto en los consumidores, debiéndose en gran medida a que de este modo los usuarios se sienten más seguros para poder dar su opinión, permitiendo que las conversaciones puedan producirse de forma anónima ya sea a través de redes sociales, blogs, correos electrónicos, etc.

Por tanto, el eWOM es un aspecto importante debido a que los consumidores frecuentemente se sirven del boca-boca para informarse sobre productos, marcas y servicios de las organizaciones a la hora de tomar decisiones de compra y a que “una fuente ajena a la compañía produce más confianza en el consumidor que el marketing directo que puedan realizar las organizaciones” (Schindler & Bickart, 2005).

Controlar la reputación online no es algo que esté directamente a nuestro alcance, pero sí está en nuestras manos construirla, controlarla y consolidarla. En este escenario, los buscadores de internet han ido adquiriendo un enorme protagonismo y forman el primer punto de contacto entre las empresas y las instituciones y sus potenciales clientes. Existe, por ende, una necesidad de promocionar los museos a través de portales como Tripadvisor, Facebook o Google+.

Google+ y las redes sociales tienen una gran influencia sobre el posicionamiento web. Facebook es quizás el más popular en cuanto usuarios, pero Google+ ha efectuado algoritmos nuevos que afectan al SEO⁷ y aunque no goce de tanta popularidad como Twitter y el propio Facebook, conecta con el contenido, las webs y los seguidores de cada usuario, obteniendo así información sobre los contenidos y la repercusión de estos. Es decir, el contenido que se comparte con los seguidores en la red social, son parte de los resultados de búsqueda personalizados, lo cual implica un importante cambio en la relevancia de páginas en las herramientas de búsqueda, siendo las webs mejor posicionadas aquellas que generen contenidos en diversos ámbitos y, fundamentalmente, el público activo lo comparta.

De esta forma Google tiene mayor conocimiento y poder de la información que generan los resultados y la tipología de sus contenidos, permitiendo a la compañía posicionar su contenido en función del público activo que comparta la información.

Para posicionar cualquier contenido con la ayuda de Google+, es fundamental considerar diversas pautas. Por un lado, es necesario gestionar el

⁷ Search Engine Optimization (SEO) o Posicionamiento Natural en Buscadores tiene como objetivo lograr que los buscadores incluyan páginas de su sitio Web entre los primeros resultados para las búsquedas que podrían realizar sus clientes (Maciá Domene & Gosende Grela, 2013).

perfil en la red social, ya que un perfil completo y actualizado que efectúa publicaciones de forma regular y actualiza cambios de importancia mantendrá el perfil visible y gozará de mayores posibilidades de difusión que otros que ofrecen aspectos a medias. Por otro lado, se debe sacar el máximo partido al perfil mediante la selección de aquellos contactos que realicen la misma actividad profesional que la que se ejerce, puesto que favorecerá la influencia y representación en la red social.

Algunos beneficios de promocionarse en las redes sociales son aumentar el branding, generar un canal adicional de visitas, servir como herramienta de fidelización, generar enlace externo que apunten al sitio y obtener un feedback de nuestros producto y servicio

3.2. REDES PARA LA REPUTACIÓN ONLINE

Efectivamente, el sector turístico se ha caracterizado en los últimos años por la consolidación de una nueva estructura del negocio en los mercados emisores impulsada por la introducción de las TICs⁸ e Internet, distribuyendo de esta forma el modo en el que las personas planean y consumen sus viajes por motivos de ocio (Secretaría General de Turismo, 2007).

En el turismo existen numerosas redes que influyen en el posicionamiento web y la reputación online de muchos de los museos y centros de interpretación de la Costa del Sol. Además de TripAdvisor, Facebook y Google Plus, que se verán más detenidamente en un epígrafe posterior, las redes más destacadas son:

3.2.1. Minube

Red social enfocada en el turismo y fundada en 2007. Es una comunidad de viajeros que permite a los usuarios encontrar inspiración en sus futuros viajes, facilitar su planificación, así como comparar precios de vuelos y hoteles. Además, permite compartir todas las experiencias de sus viajes, permitiendo colgar fotos, valorar dicha experiencia, ver lugares cercanos en un mapa y hasta comprar entradas.

3.2.2. Twitter

Red social fundada en 2006 que se autopresenta como una red de información a tiempo real que conecta al usuario con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias, ofreciendo la oportunidad a las empresas de conectarse con el cliente en tiempo real.

⁸ Tecnologías de la información y de la comunicación

Esta red social se caracteriza por pertenecer a la categoría de microblogging, limitándose los mensajes publicados a 140 caracteres. Estos mensajes, también denominados tweets permiten ser retweeteados, es decir, compartidos; además, tienen la posibilidad de replies o respuesta a estos mensajes.

La relevancia de twitter es que permite conectar a personas mediante listas con intereses en común o descubrir contenidos con temáticas similares mediante el uso del hashtag o la almohadilla “#”.

3.2.3. *Youtube*

YouTube es un portal de Internet fundado en 2005 que permite a sus usuarios subir, compartir, visualizar videos y comunicarse entre ellos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, videos promocionales, así como contenidos amateur como videoblogs.

3.2.4. *Blogger*

Blogger es un tipo de sitio blog lanzado en 1998 por Pyra Labs y adquirido por Google en 2003, que permite crear y publicar una bitácora en línea para publicar contenidos, sin necesidad de instalar programas de servidor o de scripting ni de escribir ningún código. Entre sus funcionalidades destacan el diseño de plantillas, la adición de imágenes y videos, plantillas para dispositivos móviles, sindicación de contenidos y metatags, así como la integración de Google AdSense y Google Analytics, pudiéndose integrar con Google+ para unificar perfiles de usuario.

3.2.5. *Foursquare*

Foursquare es un servicio basado en localización web creado en 2009 por Dennis Crowley y Naveen Selvadurai, el cual se aplica a las redes sociales, permitiendo localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica.

3.2.6. *Instagram*

Instagram es una red social y aplicación creada en 2010 y destinada a las plataformas móviles, aunque más tarde presentó su versión web, adentrándose en el mundo de la Web 2.0. Es definida por sus fundadores como “una manera divertida de compartir tu vida con tus amigos a través de fotografías”.

3.2.7. *Pinterest*

Pinterest es una plataforma fundada en 2010 que permite a los usuarios crear y compartir imágenes de temáticas, hobbies, intereses, etc. La característica de esta red es que los usuarios pueden buscar imágenes de otras colecciones y hacerlas suyas también.

3.2.8. *Tumblr*

Red social de tipo microblogging fundada en 2007 que permite la publicación de imágenes, citas, textos, links, audios y videos. Las características que lo definen son las múltiples posibilidades de personalización que posee y su facilidad de uso.

3.2.9. *Flickr*

Flickr es un sitio web lanzado en 2004 que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías en línea a través de Internet. Posee una comunidad de usuarios que comparten videos y fotografías mediante unas herramientas que permiten a los autores etiquetar sus fotografías, explorar, así como comentar las imágenes de otros usuarios.

3.2.10. *TravBuddy*

Este sitio web es un espacio enfocado a los amantes de los viajes, ya que permite encontrar compañeros para viajar, y compartir experiencias y opiniones relacionadas con dichos viajes mediante blogs o comentarios.

3.3. **TRIPADVISOR, FACEBOOK Y GOOGLE PLUS. REDES USADAS EN EL ANÁLISIS DEL ESTUDIO.**

Hemos reservado para este apartado la historia y características principales de estas tres plataformas webs por ser de las más influyentes en la reputación online y, por tanto, las tres que nos ayudarán en el análisis que se va a llevar a cabo sobre los museos de la Costa del Sol.

3.3.1. *Tripadvisor*

Este portal que es considerado por comScore⁹ como la mayor web de viajes del mundo, permite a los viajeros aportar sus experiencias y consejos sobre hoteles, restaurantes y diversas atracciones como monumentos y puntos de interés o museos entre otras categorías, ofreciendo una serie de herramientas de reserva mediante las cuales analizan en centenares de sitios web para encontrar alojamientos, vuelos al mejor precio.

⁹ ComScore es una organización líder mundial encargada de la medición de analítica y medios, que mediante sus productos y asociaciones ayuda a más de 2.500 clientes a entender sus audiencias, saber si su publicidad está siendo o no efectiva y acceder a datos que demanden y precisen.

Fue cofundado en el año 2000 por Stephen Kaufer con el objetivo de ayudar a los viajeros de todo el mundo a planificar y tener un viaje perfecto. Desde entonces la compañía ha seguido creciendo y añadiendo herramientas que ayuden al objetivo de su creación.

Actualmente, comprende más de 48 países, dando empleo a más de 3.100 trabajadores en marzo de 2016¹⁰. Tiene más de 300 millones de visitantes únicos al mes que utilizan Tripadvisor alrededor de todo el mundo y superó recientemente el hito de los 350 millones de opiniones y comentarios sobre más de 6,5 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones, mostrando más de 60 millones de fotos de viajeros.

En mayo de 2010 lanzaron la versión móvil para iPhone y unos meses más tarde se asociaría con Facebook para ayudar a los viajeros a ver comentarios de sus amigos.

Además, TripAdvisor permite acceder a las agencias de viaje online más significativas como son Expedia, Orbitz, Travelocity, Booking.com o Agoda.com. Ofreciendo a sus proveedores de productos turísticos una publicidad gráfica eficaz y una plataforma de marketing de coste por click.

TripAdvisor cuenta además con una pestaña sobre lo mejor del 2016 y muestra, entre otros, los 25 mejores museos del mundo según la elección de los usuarios registrados. Al mismo tiempo que también tiene un apartado para inspirar al usuario y ayudarlo a conseguir ideas para viajar, así como foros de viajes donde los usuarios pueden discutir, comentar, ayudarse sobre temas concretos relacionados con viajes.

Por otro lado, se premia con el Certificado de Excelencia a los negocios que prestan un servicio de calidad de manera sistemática y que han obtenido de manera constante buenas opiniones por parte de los viajeros de TripAdvisor a lo largo del año anterior. Los requisitos para la obtención de dicho certificado son mantener una puntuación por encima de 4, contar con una cantidad mínima de opiniones y disponer de un perfil en TripAdvisor con una antigüedad mínima de un año.

Los museos de la Costa del Sol se localizan en el apartado de “Cosas que hacer”, aunque algunos de estos no se encuentran en la plataforma. En el estudio que llevaremos a cabo, se analizarán sus datos de filiación, así como si poseen o no web; si la institución tiene fotos propias en el sitio web, o si solo son de viajeros y en su caso cuantas son. También se analizará la puntuación que recibe de 1 a 5, donde 1 es pésimo y 5 es excelente; si poseen certificado de excelencia o no y, por último, la posición del museo en su categoría y su posición en el destino.

¹⁰ Recuperado de: https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

3.3.2. Facebook

Facebook nació en 2004 como *Thefacebook* cuando su creador Mark Elliot Zuckerberg, un universitario de Harvard tuvo la idea de crear un sitio web que reuniera a todos los estudiantes de dicha universidad y pudieran conectarse entre sí, compartiendo información personal y sentimientos. En el primer mes reunió a más de 4.300 miembros, algo inaudito hasta el entonces en Internet y es que en un primer momento la idea estaba concebida a reunir solo a personas de dicha universidad, pero en cuestión de meses fue creciendo hasta expandirse a otras instituciones académicas de Estados Unidos.

Tras su creación dos compañeros de Zuckerberg lo demandaron alegando que éste les había robado la idea, y el joven pagó 65 millones de dólares para poner fin a la demanda.

En 2005, año en el que pasó a simplificar su nombre y a llamarse como lo conocemos hoy en día, Facebook empezó a recibir financiación por parte de Peter Thiel fundador de Pay-Pal (500.000\$) y de la empresa de inversión Accel Partners (12,7 millones de dólares) que provocaron un cambio de rumbo, pasando de ser un proyecto estudiantil a decantarse por un multimillonario negocio.

El momento de expansión se llevó a cabo en 2006 cuando se extendió con éxito a varios países y se abrió para el público general, dejando de ser una plataforma estudiantil. A partir de este año las inversiones y las ofertas de compra eran cuantiosas llegando a tener una inyección de capital de 27,5 millones de dólares por parte de Greylock Venture Capital y vendiendo el 1,6% a Microsoft a cambio de 240 millones de dólares.

Durante los siguientes años se desarrollaron nuevos servicios en su plataforma tales como el muro, la creación de páginas, la integración de Youtube, el etiquetado de fotos, la aplicación móvil de iPhone o el botón “Me gusta”.

En 2011, cambió su aspecto añadiendo la biografía, introdujo el protocolo http con grandes avances de privacidad, aumentó la calidad de las imágenes y se modificó el chat.

En 2012, Facebook renueva sus aplicaciones móviles y adquiere los derechos de Instagram. De igual manera, también compró en 2014 el servicio de mensajería Whatsapp. Estos son ejemplos de cómo Facebook está apostando por ampliar su mercado integrando diversas aplicaciones y complementando aún más su red social, llegando a tener a 1.590 millones de usuarios en el cuarto trimestre de 2015.

Vemos así, como esta red social al estar tan presente en nuestro día a día puede influenciar de manera cuantiosa en las personas. Es por esto que analizaremos la reputación online de los museos de la Costa del Sol en base a sus páginas oficiales, analizando sus datos de filiación, el número de seguidores, su puntuación y el número de opiniones.

3.3.3. *Google Plus*

En junio de 2011 y tras varios proyectos fracasados como Wave, Buzz y Orkut, Google lanza la plataforma Google Plus, también escrita como Google+ o simplemente G+, con el objetivo de competir con otras tan potentes como Facebook, que, aunque aún no resulta ser una competencia importante para esta, su intención es desbancarla en un futuro para proclamarse como la red social más utilizada de los usuarios.

Google+ sirve para socializar, para conocer a otras personas, para realizar contactos profesionales, para intercambiar opiniones, para potenciar el alcance de las publicaciones, y para crear y fortalecer el personal branding. En ella integra herramientas como Gmail, Hangouts o Google Calendar y los botones para compartir y seguir, todo ello con la intención de ofrecer una red social integral.

Pero la novedad de Google+, y lo que le ha hecho diferenciarse del resto ha sido el poder canalizar toda la información que compartimos con nuestros contactos mediante los círculos sociales, es decir, permite a los usuarios organizar a las personas en grupos o listas para compartir publicaciones.

El principal beneficio de este, es que el contenido publicado en esta red queda indexado en Google y puede aparecer en las búsquedas que la gente realice en el buscador, es decir, su contenido se hace más visible, incrementando así las posibilidades de captar más visitantes a su página de Google+ o su propia página web.

Esta red social que consiguió un considerable crecimiento, llegando a tener a las dos semanas de su lanzamiento 10 millones de usuarios, fue frenando su tendencia con el paso del tiempo, ya que después de un año contaba con 400 millones de usuarios, de los cuales tan solo $\frac{1}{4}$ parte eran usuarios activos. Se percibe así la incapacidad que ha sufrido Google Plus y su relativo fracaso por captar la atención del mundo.

Digamos que la mayoría de usuarios accedía a él como medio para disfrutar de algunas de las posibilidades que ofrecía Google, como por ejemplo Youtube, plataforma que se desligó del servicio de G+ en julio de 2015 para evitar el crecimiento de usuarios fantasma que se registran sólo para disfrutar de los servicios complementarios, pero se encuentran inactivos en este. Y es que, a comienzos de ese año, de 2.200 millones de perfiles existentes en G+, tan solo el 9% eran usuarios activos que habían hecho al menos una publicación.

En definitiva, a pesar de ser un poderoso promotor de contenido en el buscador y una gran herramienta de marketing para generar visibilidad, Google+ es una plataforma aún incomprendida y subutilizada por muchos negocios. Es por esto que también será objeto de análisis en nuestra investigación, en la que tendremos en cuenta los datos de filiación, la puntuación, las reseñas y las fotos de las cuentas de Google + activas de los museos de la Costa del Sol.

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS MUSEOS DE LA COSTA DEL SOL.

El siguiente capítulo recoge el correspondiente análisis de los perfiles de los museos de la Costa del Sol en Tripadvisor, Facebook y Google+. Se expondrá la muestra de dicho análisis, posteriormente se comentarán todas las incidencias encontradas a lo largo de la recolección de datos, para finalmente analizar cada una de las plataformas de nuestra investigación.

4.1. MUESTRA DEL ANÁLISIS

A continuación, se ha elaborado una tabla que recoge la oferta museística existente a lo largo de toda la Costa del Sol y que tiene presencia en al menos una de las tres plataformas anteriores (TripAdvisor, Facebook y Google+). Estos museos serán objeto de estudio en el análisis que procederemos a realizar, como se podrá comprobar, existen municipios que no poseen estos tipos de instituciones, por lo que no se han incluido. De todos modos, el resto de incidencias encontradas durante dicho análisis serán comentados en el siguiente epígrafe (*ver 4.2. Incidencias en el proceso de recolección de los datos de la muestra*).

En dicha tabla encontramos un total de 50 museos a los que se les ha añadido la tipología a la que pertenecerían según el resumen metodológico que nos ofrece el INE y que hemos visto en el epígrafe 2.3.1 *Categorías de museos*.

MUSEO	TIPO	POBLACION
Museo de Arte Precolombino Felipe Orlando	Arqueológico	Benalmádena
House of the B-Fashion Doll - Museo Barbie	Especializado	Benalmádena
Casa Natal de Blas Infante	Casa-Museo e Histórico	Casares
Museo Arqueológico	Arqueológico	Estepona
Museo Etnográfico	Etno-antropológico	Estepona
Museo de Imagen y Sonido	Especializados	Estepona

Museo Paleontológico	Ciencias Naturales e Historia Natural	Estepona
Museo Taurino Municipal Antonio Ordóñez	Especializados	Estepona
Museo de la ciudad	Histórico	Fuengirola
Museo Picasso	Arte Contemporáneo	Málaga
Fundación Picasso. Museo Casa Natal	Casa-Museo, Arte Contemporáneo e Histórico	Málaga
Museo Carmen Thyssen Málaga	Bellas Artes	Málaga
Museo Catedralicio	Bellas Artes y Artes Decorativas	Málaga
Museo del Vidrio y Cristal de Málaga	Especializados	Málaga
Museo Félix Revello de Toro	Bellas Artes	Málaga
Museo del Patrimonio Municipal - MUPAM	Bellas Artes	Málaga
Museo de Artes y Costumbres Populares - Museo Unicaja de Artes y Costumbres Populares	Etnografía y Antropología	Málaga
Museo del Vino Málaga	Especializados	Málaga
Museo de Arte Flamenco. Peña Juan Breva	Etnografía y Antropología	Málaga
Museo Taurino de Málaga	Especializado	Málaga
Museo Alborania. Aula del Mar	Ciencias Naturales e Historia Natural	Málaga
Centro de Arte Contemporáneo de Málaga. CAC	Arte Contemporáneo	Málaga
Museo de la Cofradía del Santo Sepulcro	Artes decorativas-sacro	Málaga
Museo de la Cofradía de los Estudiantes	Artes decorativas-sacro	Málaga
Museo Interactivo de la Música de Málaga. MIMMA	Especializado	Málaga
Ars Málaga - Palacio episcopal de Málaga	Bellas Artes	Málaga
Museum Jorge Rando	Arte Contemporáneo	Málaga
Museo Automovilístico y de la Moda de Málaga	Especializado	Málaga
Museo Tesoro de la cofradía de la Expiración	Artes decorativas-sacro	Málaga
Museo de la Archicofradía de la Esperanza	Artes decorativas-sacro	Málaga

Museo y Basílica de Santa María de la Victoria	Artes decorativas-sacro	Málaga
Museo del Cautivo y de la Trinidad	Artes decorativas-sacro	Málaga
Principia. Centro de Ciencia	Ciencias Naturales e Historia Natural	Málaga
Ecomuseo Lagar de Torrijos	Etnográfico	Málaga
Museo Nacional de Aeropuertos y Transporte Aéreo - Aeromuseo	Especializados	Málaga
Museo&Tour Málaga Club de Fútbol	Especializados	Málaga
Centre Pompidou Málaga	Arte Contemporáneo	Málaga
Ecomuseo Astilleros Nereo	Etnografía y Antropología	Málaga
Museo Estatal Ruso de San Petersburgo - Museo Ruso	Bellas Artes	Málaga
Museo de la Semana Santa - Museo de las cofradías	Artes decorativas-sacro	Málaga
Casa Gerald Brenan	Casa-Museo	Málaga
Castillo de la Duquesa. Museo Arqueológico Municipal de Manilva	Arqueológico	Manilva
Nilva- Museo CIVIMA	Etnografía y Antropología	Manilva
Museo del Bonsái	Ciencias Naturales e Historia Natural	Marbella
Museo del Grabado Español Contemporáneo	Arte Contemporáneo	Marbella
Museo Ralli	Arte Contemporáneo	Marbella
Museo de Miniaturas	Artes decorativas	Mijas
Museo Etnográfico Casa Museo - Museo Histórico-Etnológico	Histórico y Etnográfico	Mijas
Centro de Arte Contemporáneo CAC Mijas	Arte Contemporáneo	Mijas
Museo de Nerja	Ciencias Naturales y Arqueológico	Nerja

Figura 7. Oferta museística en la Costa del Sol. Nombre del recurso, tipología y población. Fuente: Elaboración propia.

Vemos así la variada tipología de museos que tiene la Costa del Sol, llegándose a encontrar por ejemplo con 8 museos de Arte Contemporáneo y de Artes Decorativas, 5 de Bellas Artes y de Ciencias Naturales e Historia Natural, y otras tipologías igual de destacables.

En cuanto a su localización, como podemos observar en el siguiente mapa, la inmensa mayoría (32) se encuentran concentrados en la capital malacitana, mientras que, de los 18 restantes, 17 se encuentran repartidos por diversos términos municipales de la Costa del Sol Occidental como son Manilva, Casares, Estepona, Marbella, Mijas, Fuengirola y Benalmádena; habiendo tan solo uno perteneciente a la Costa del Sol Oriental: El Museo de Nerja.

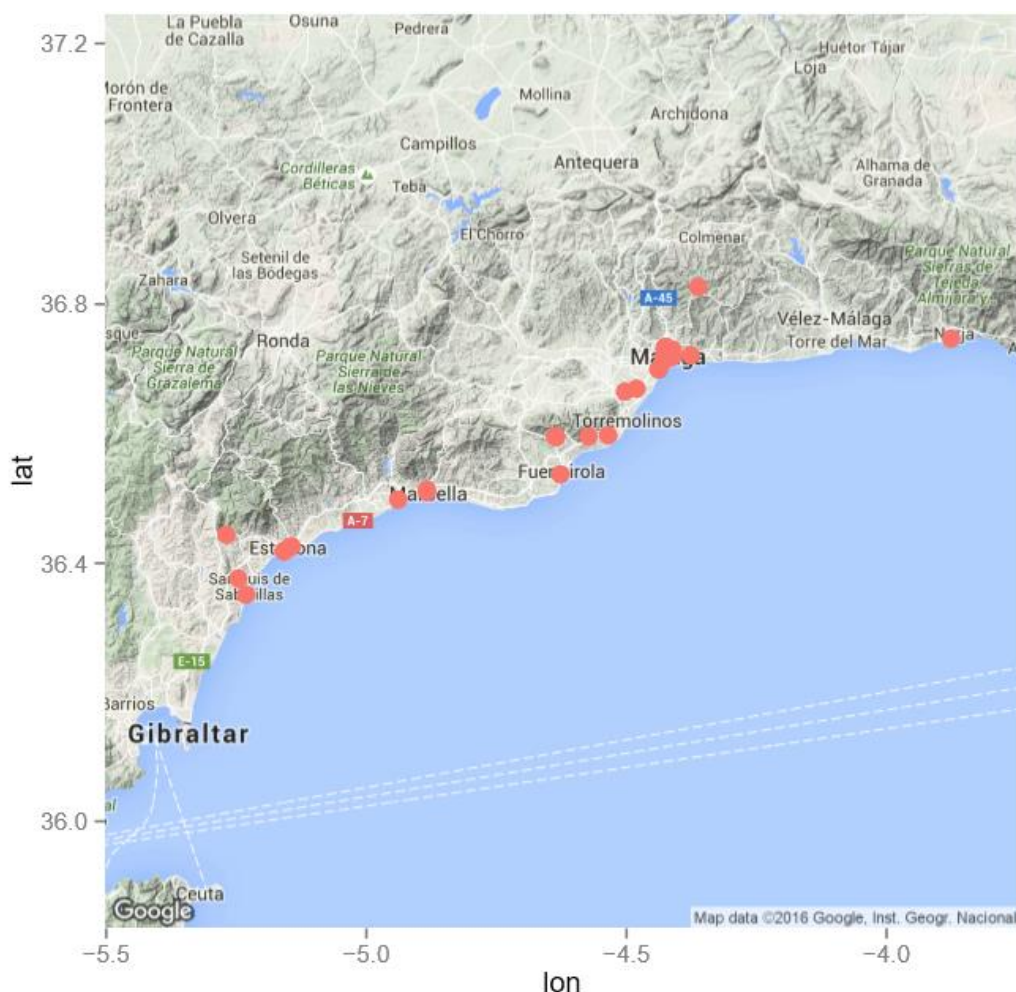


Figura 8. Mapa de puntos de los museos de la Costa del Sol Fuente: Elaboración propia con R

Nos damos cuenta de este modo como los municipios de Benahavis, Torremolinos, Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Algarrobo y Torrox no disponen de estos tipos de instituciones, aunque si poseen diversos espacios culturales como Centros de Interpretación, Galerías o Salas de Exposiciones, lo cuales no han sido introducidos en el estudio por no pertenecer a la categoría museo.

4.2. INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS DE LA MUESTRA

Procedemos ahora a desarrollar todos y cada uno de las incidencias que nos han surgido en nuestro análisis de reputación online. Máxime, un aspecto clave y eje de nuestro proyecto, es que existe una muy mala gestión de los sitios webs en las tres plataformas estudiadas pues algunas entradas se encuentran repetidas, otras por ejemplo son entradas de museos que ya han dejado de existir, otras catalogan al recurso como museo cuando no lo es... En definitiva, una serie de cuestiones que nos ha llevado a tener que contactar con cada una de las oficinas de turismo primero para hacer una muestra veraz de los museos que componen la Costa del Sol.

En primer lugar, no fue posible contactar con algunas oficinas de turismo como fue el caso de la Oficina de Turismo de Algarrobo, Rincón de la Victoria, Torremolinos y Torrox, ni a través del teléfono de contacto ni a través de emails, por lo que no hemos podido verificar que en estos municipios no se encuentre ningún museo, aunque no existe rastro alguno en la red. Con el resto de municipios, la comunicación fue llevada a cabo mediante correos electrónicos o llamadas que han sido grabadas, en los que nos confirmaron los museos existentes.

Cabe recalcar que las incidencias a tratar serán en su mayoría relativas a la intrusión, la ausencia y la repetición de recursos.

4.2.1. Incidencias en TripAdvisor

En lo relativo a la intrusión, en la categoría museos se han colado centros de interpretación, galerías y otros que descartamos en nuestro estudio como han sido la Galería Martin & Reich de Fuengirola o El Orquidario, La Necrópolis Prehistórica de Corominas y la Galería de Prado en Estepona.

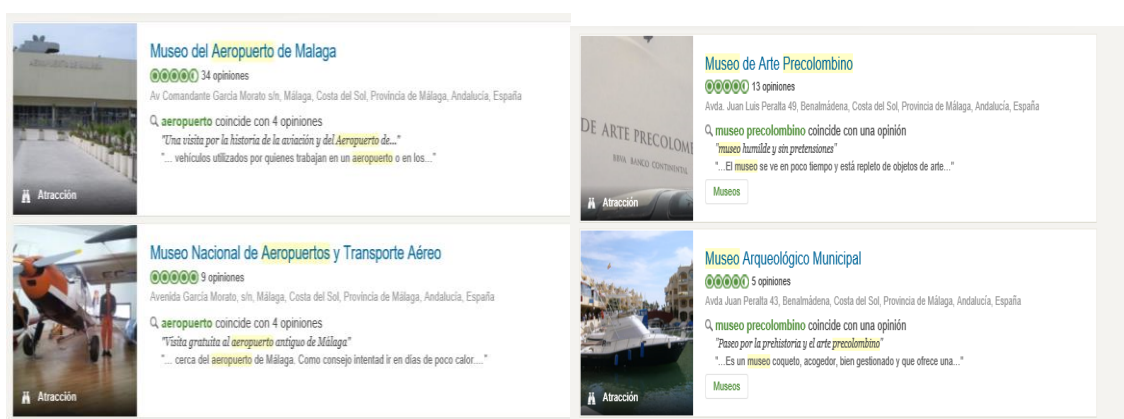
Además, se encuentran en la plataforma museos como el *Museo Casa de Muñecas* de Málaga que no existe desde el 2013.

Otro tipo de intrusión se basa en que algunos de nuestros museos a analizar se encontraban en una categoría diferente a la que deberían:

- El Museo Alborania que se encuentra en la categoría de “acuarios, zoológicos, naturaleza y parques”.
- El Museo Catedralicio y el Museo y Basílica de Santa María de la Victoria que se encuentran en la categoría “lugares religiosos, lugares históricos, monumentos y puntos de interés”.
- El Museo del Bonsai que se encuentra en la categoría “parques”.
- El Museo&Tour Málaga Club de Fútbol que se encuentra en la categoría de “visitas turísticas, visitas guiadas”.

Por otro lado, en cuanto a la ausencia, hay una serie de museos que aun existiendo no están presentes en la plataforma, estos son: el Museo Cofradía del Sepulcro, el Museo Cofradía de los Estudiantes y el Museo del Cautivo y de la Trinidad en Málaga; el Museo de la Ciudad en Fuengirola y el Museo de la Imagen y Sonido en Estepona.

Por último, en lo relativo a la repetición, algunos museos se encuentran repetidos en la plataforma, es el caso del Museo Nacional de Aeropuertos y Transporte Aéreo, el cual tiene dos entradas en TripAdvisor. Ocurre lo mismo con el Museo de Arte Precolombino. Ambas incidencias pueden observarse en la siguiente imagen.



Figuras 9 y 10. Entradas repetidas de museos en TripAdvisor. Fuente: TripAdvisor.

Todos los museos objeto de estudio han sido analizados, aunque no se encontraran en su categoría correspondiente. En cuanto a las entradas repetidas solo se han tenido en cuenta aquellas que poseían el certificado, o en caso de no poseerlo, aquellos que tenían un mayor número de opiniones.

Cabe decir que todas estas incidencias han afectado a la hora del posicionamiento del museo en su categoría y del posicionamiento en su destino.

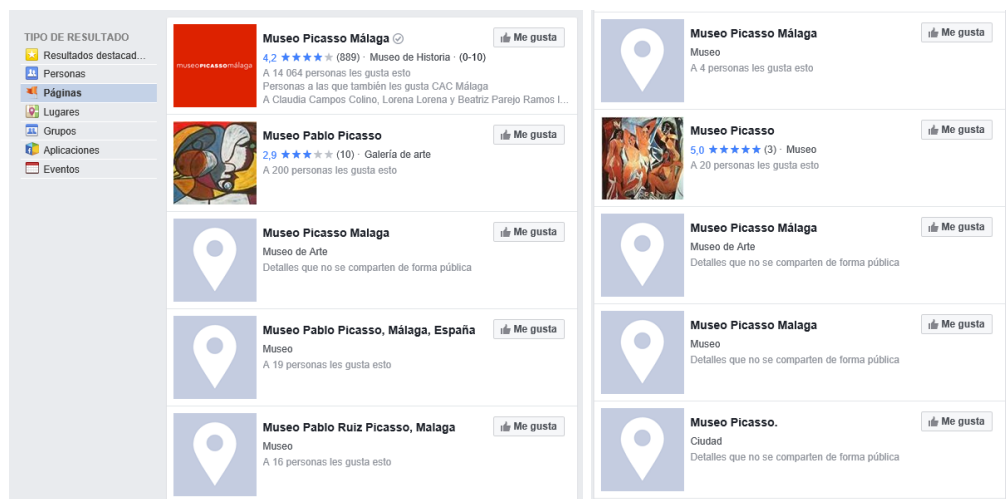
4.2.2. Incidencias en Facebook

El principal problema es la existencia de páginas no oficiales en Facebook que son creadas porque sus usuarios han mostrado interés por ese lugar. Estas no tienen ningún tipo de afiliación o respaldo de nadie que tenga relación con ellos.

Un ejemplo claro de esto que estamos comentando es el Museo Picasso Málaga, del cual aparecen 17 páginas no oficiales al realizar la búsqueda, tal y como se puede observar en la siguiente captura.

Por otro lado, hay museos que no solo tienen entradas repetidas, sino que, además algunas de estas aparecen con una puntuación a pesar de no ser

oficiales. Esto se debe a que se han consolidado en la red a consecuencia de numerosas opiniones y valoraciones de los usuarios, pudiendo provocar que cuando algún usuario vea alguna página con su respectiva valoración piense directamente que es la oficial, perjudicando así a la reputación del museo ya que no reúne toda la información en un sólo perfil, quedando los seguidores y visitantes de dicho museo divididos.



Figuras 10 y 11. Entradas repetidas en Facebook. Fuente : Facebook.

Asimismo, existen museos cuya única presencia en Facebook se debe a páginas no oficiales como ocurre con el MUPAM, el Museo de la Ciudad, el Museo Catedralicio, el Museo Revello de Toro, el Aeromuseo, el Museo del Cautivo y de la Trinidad, el Museo CIVIMA, el Museo del Bonsa, el museo etnográfico de Mijas y el Museo de Nerja.

También, de igual manera que ocurría en TripAdvisor, se encuentran museos en Facebook como el Museo de Bomberos de Estepona, el cual tiene página oficial y todo, pero actualmente se encuentra inhabilitado.

Otras incidencias que se muestran es en relación a los museos católico-religiosos como el M. de la Cofradía de los estudiantes o el M. de la Cofradía del Santo Sepulcro, de los cuales se encuentra página oficial, aunque no del propio museo sino de la hermandad a la que pertenecen.

Caso parecido le ocurre al Museo Carmen Thyssen Málaga, del cual la única página oficial que posee es sobre la Tienda Museo Carmen Thyssen Málaga, aunque sí es cierto que existe una página de la comunidad sobre dicho museo, pero no representa al museo de manera oficial a pesar de tener unos buenos datos de filiación, un elevado número de seguidores (9.429) y una puntuación óptima (4.3) junto a numerosas opiniones (475).

El MIMMA, al igual que el anterior, también se encuentra registrado en Facebook como página comunitaria. El Museo del Grabado Español

contemporáneo aparece como personaje público, el Museo Ralli como organización sin ánimo de lucro, y la casa de Gerald Brenan como libro.

En definitiva, todas las páginas oficiales que se encuentran en Facebook sobre los museos de la Costa del Sol han sido analizados, descartando de nuestro estudio todas aquellas que no lo eran. En ellas hemos estudiado sus datos de filiación y si su enlace a la web va bien y por otro lado la puntuación que se le ha concedido junto a todas las opiniones de los usuarios, haciendo además mención al número de seguidores.

4.2.3. Incidencias en Google Plus

A pesar de que Google Plus es menos intuitivo que las otras dos plataformas anteriores hemos encontrado 38 museos. Lo cual indica que con el resto ha habido algún tipo de incidencia que procedemos a comentar a continuación.

Algunos museos como el Museo Barbie, el Museo Casa Natal de Blas Infante, los museos Arqueológico, Paleontológico, Etnográfico y de Imagen y sonido de Estepona, el Museo Arqueológico de Manilva o el Ecomuseo Lagar de Torrijos no tienen presencia alguna en esta plataforma.

Por otro lado, al realizar la búsqueda de otros museos como el Taurino Antonio Ordoñez o el Museo&Tour Málaga CF, nos muestra el perfil del lugar donde están emplazados, y no un perfil del propio museo, redireccionándonos respectivamente a la Plaza de Toros Malagueta y al Estadio La Rosaleda.

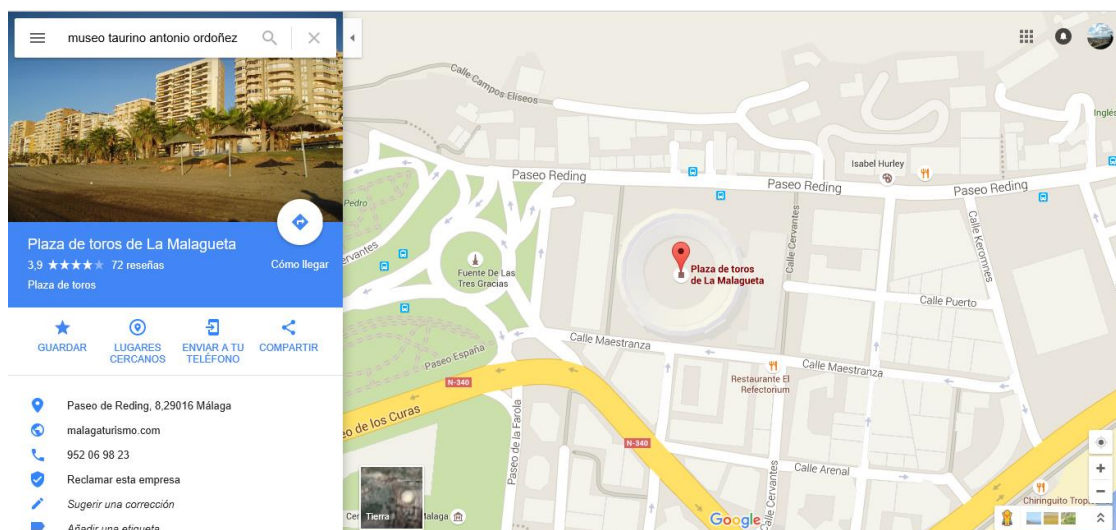


Figura 12. El Museo Taurino Antonio Ordoñez aparece en G+ como Plaza de Toros Malagueta. Fuente: Google.

Otro de los incidentes ocurridos ha sido que al buscar por el Museo de la Aduana, el cual aún permanece cerrado, se nos redireccionaba al Museo Catedralicio.

4.3. ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS MUSEOS DE LA COSTA DEL SOL EN TRIPADVISOR, FACEBOOK Y GOOGLE+.

Antes de comenzar con el análisis de los museos en estas plataformas pasamos a comentar que el 67,35% de ellos posee web propia, mientras que aún el 32,65% entre los que se incluyen el *Museo de la ciudad* (Fuengirola) o el *Museo Catedralicio* (Málaga) no tienen. Vemos así, como sigue existiendo una tendencia a la acomodación y a no adaptarse a los tiempos actuales donde la tecnología se ha convertido en la principal arma de comunicación.

Además de esto, hay museos que, no sólo no tienen página web, sino que carecen de presencia en alguna de las tres plataformas analizadas. Es el ejemplo del *Museo de la Imagen y Sonido* de Marbella y el *Museo Arqueológico Municipal* de Manilva, entre otros.



Figura 13. Comparativa de museos que tienen web. Fuente: Elaboración propia

4.3.1. Análisis en TripAdvisor

De todos los museos analizados, 40 son los que tienen presencia en Tripadvisor y de estos tan solo $\frac{1}{4}$ parte tienen los datos de filiación completos, casi la mitad tienen mal los datos o se encuentran incompletos y un 30% tiene bastantes datos, aunque deberían de mejorarlos.

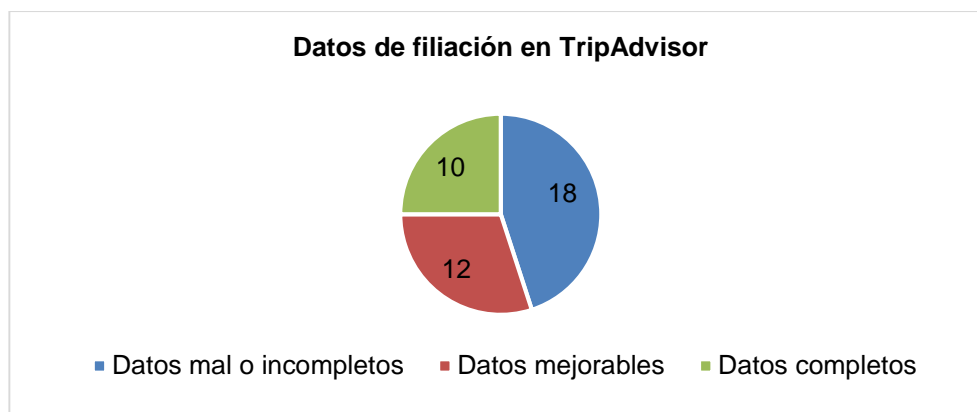


Figura 14. Datos de filiación en TripAdvisor. Fuente: Elaboración propia

De los datos de filiación analizados, cabe destacar que un 67,5% posee un enlace que conecta directamente con la web. El 32,5% restante se debe en gran medida a que la mayoría de estos museos no tenía web propia. Los museos católicos como el Museo de la Cofradía del Santo Sepulcro o el M. de la Cofradía de los Estudiantes, a pesar de poseer web de su hermandad correspondiente no está introducida en la plataforma.

En cuanto a la valoración de los museos en TripAdvisor, estos tienen un promedio de 4,3 puntos sobre 5, lo que según dicha plataforma es un valor muy bueno.

En cuanto a la valoración de los museos por parte de los visitantes y de los usuarios de esta plataforma, tienen un promedio de 4,3 puntos sobre 5, dato muy bueno en la mayoría de los casos. Pues solo algunos como el Museo Carmen Thyssen, el Centre Pompidou, el MUPAM o el Museo del Grabado Español contemporáneo bajan su cifra tres décimas por debajo de la media.

En otros museos, la diferencia en cuanto a la media se apercibe con mayor diferencia, es el caso de la Fundación Picasso Museo Casa Natal, el Museo del Vino de Málaga y el Museo de Nerja que tienen una valoración de 3,5 puntos. Dicha diferencia de la media es aún mayor en el Museo Alborania, el cual tiene una nota de 3 puntos sobre 5.

Mostramos en la siguiente figura una relación de las valoraciones de los usuarios junto con el número de opiniones, lo cual indica que a mayor número de opiniones mayor veracidad tendrá la valoración de los usuarios que lo evaluaron en la plataforma.

Vemos de esta forma como museos como el Ecomuseo de los Astilleros o el Principia tienen un 5 en su valoración pero un escaso número de opiniones si los comparamos con el Museo Picasso, el Museo Catedralicio o el Museo Automovilístico y de la Moda. Estos tres últimos suman en total 7.097 opiniones que representan un 58,53% del total de opiniones a todo el conjunto de museos existentes en la Costa del Sol. Por lo que podríamos decir que no solo poseen una muy buena valoración sino que además acaparan gran parte de la atención de los usuarios en dicha plataforma.

Todos los museos con un elevado número de comentarios guardan estrecha relación con el posicionamiento de estos en el destino. Por ejemplo el Museo del Vidrio y Cristal con más de 1.100 opiniones y el Museo Automovilístico y de la Moda con más de 900 comentarios ocupan respectivamente el primer y segundo lugar de lugares para visitar en la capital malacitana. Del mismo modo en Mijas, el Museo Etnográfico y el Museo de Miniaturas han logrado situarse en el top 10 (9 y 10 respectivamente) de actividades a realizar o lugares que visitar en el destino.

Son estos, claros ejemplos de cómo el número de opiniones a través de plataformas de internet haga crecer una demanda tan importante y se perciba el recurso de primordial visita cuando se visite el destino.

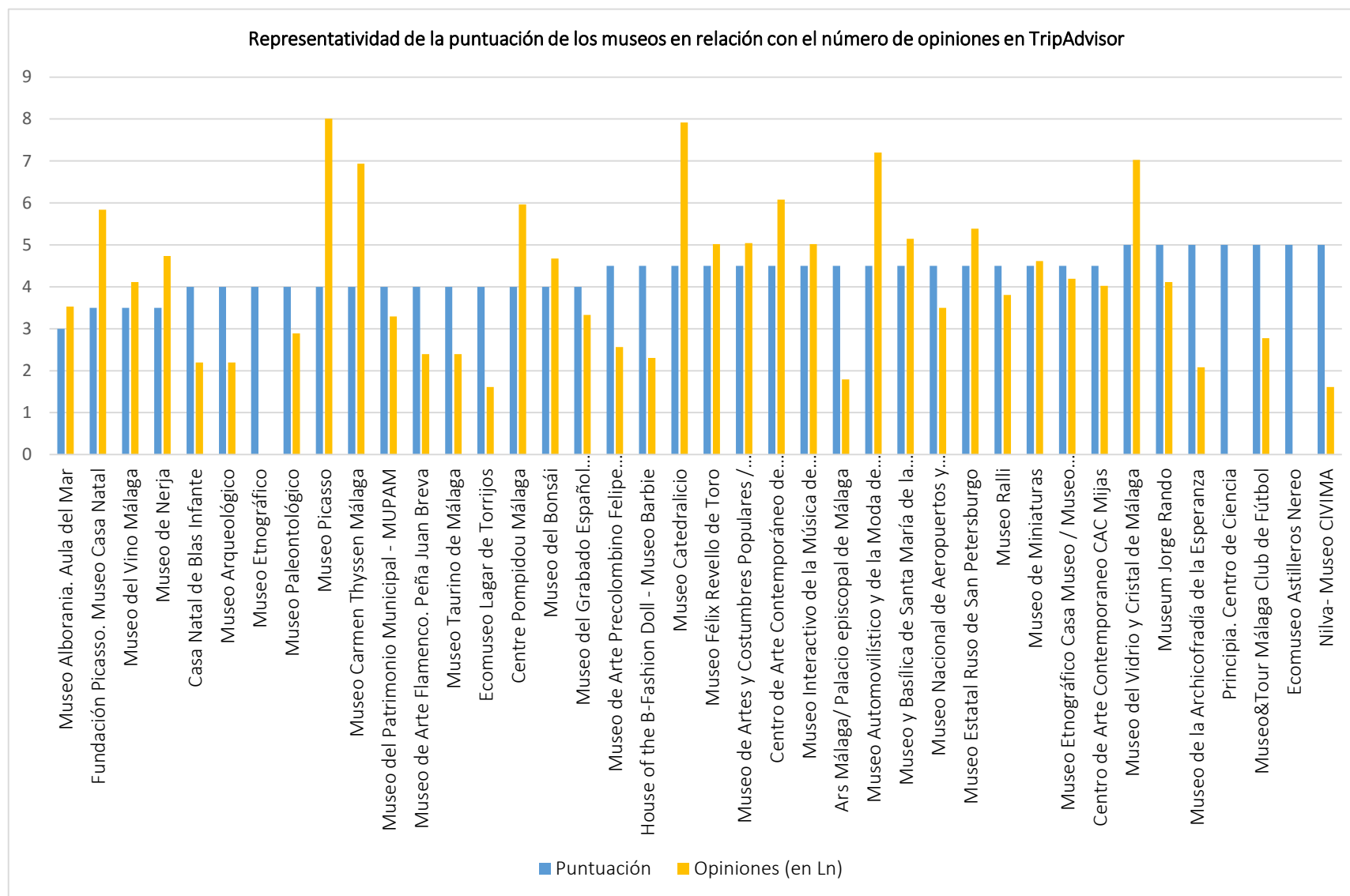


Figura 15. Representatividad de la puntuación de los museos en relación con el número de opiniones en TripAdvisor. Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

4.3.2. Análisis en Facebook

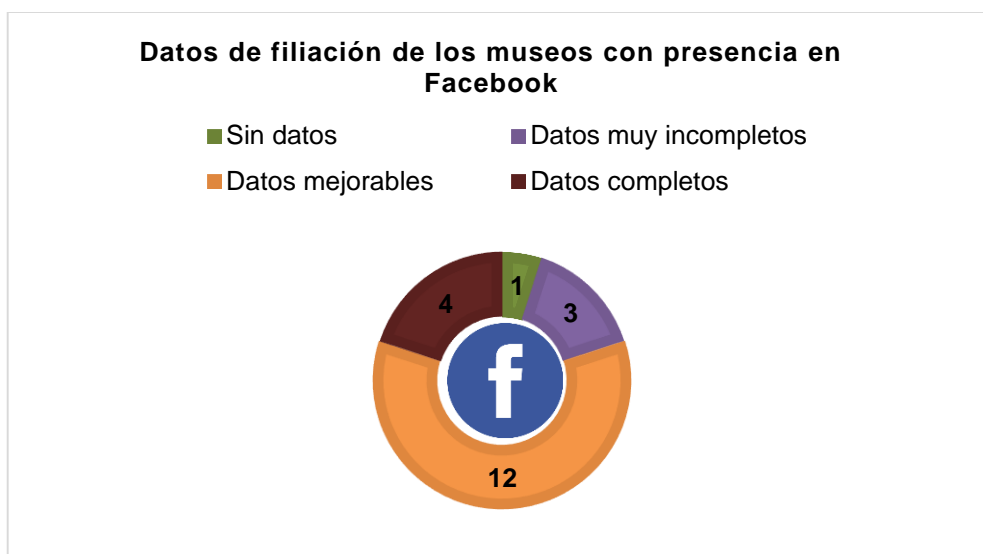
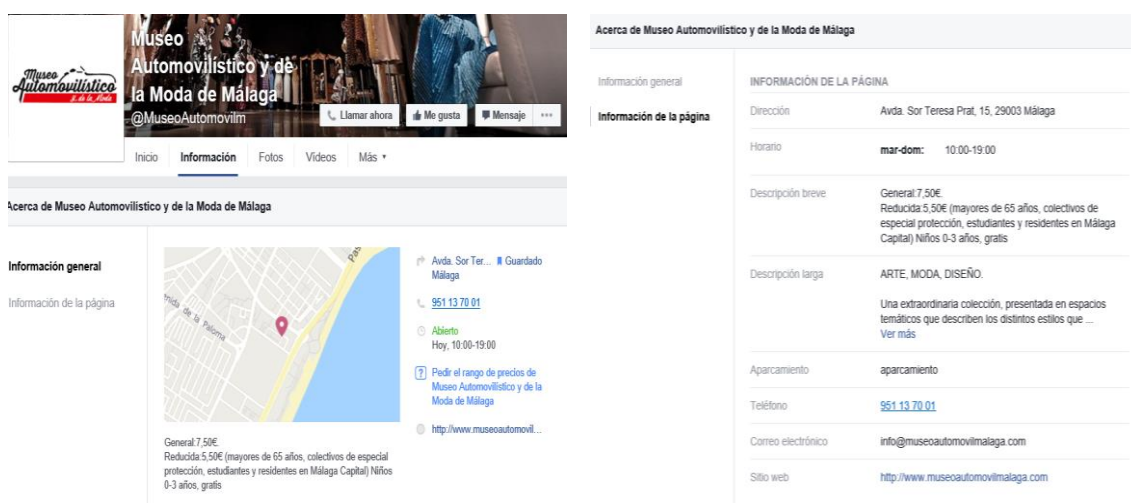


Figura 16. Fuente: Facebook. Elaboración propia

De los 50 museos existentes en la oferta museística de la Costa del Sol, tan solo 20 tienen registradas en Facebook una página oficial. De estas tan solo 4 tienen los datos de filiación completos (la Fundación Picasso Museo Casa Natal, el Museo Automovilístico y de la Moda de Málaga, el Museo de Miniaturas y el CAC de Mijas) y 12 todavía deberían mejorar sus datos pues no llegan a estar del todo completos faltando en ocasiones algún dato como la dirección, el teléfono, la web, el e-mail de contacto o el horario, o tienen algún dato erróneo. Además, existen 3 cuyos datos de filiación se encuentran muy escuetos y 1 correspondiente al Museo de la Cofradía del Santo Sepulcro que no posee dato alguno.



Figuras 17 y 18. Ejemplos de datos de filiación completos en Facebook. Fuente Facebook.

Todos los que poseen web propia, tienen en su página oficial de Facebook un enlace con acceso a esta, a excepción del Ecomuseo Lagar de Torrijos que tiene en sus datos de filiación una web de una empresa de turismo activo cuyo dominio es www.educare-aventura.com.

En cuanto a la representatividad de la puntuación de los museos en relación con el número de opiniones en Facebook, podemos decir que la nota media de estos es de 4,7. A primera vista podría decirse que es un dato excelente, pero esto sería así si no tuviéramos en cuenta la cantidad de museos existentes y sin presencia online en esta plataforma.

Aun así, estos datos pueden estar sobrevalorados, ya que, realmente algunos de ellos tienen escasas opiniones y por tanto las valoraciones pueden no estar suficientemente contrastadas.

Un ejemplo de lo anterior son los museos como el MUPAM, el Museo del Vino, el Museo Lagar de Torrijos o el Museo de Miniaturas, ya que todos superan la media en tres décimas, pero el número de sus comentarios es demasiado escaso para ser contrastado con exactitud.

Caso dispar ocurre con el Museo Picasso que con una valoración de 4.2 puntos sobre 5, acapara con sus 888 comentarios en torno al 35% de los comentarios totales en las páginas oficiales de museos de la Costa del Sol.

Ocurre algo similar, aunque no con tal magnitud, en el CAC Málaga y el Museo Automovilístico y de la Moda, ambos con unas puntuaciones de 4.5 y 4.6, y con 516 y 420 comentarios, respectivamente, copan el 20% y el 16.7% del total de comentarios.

En la figura 19 hemos recogido un gráfico para que sea más visible esto que comentamos, pudiendo observar en azul las columnas que representan a la puntuación concedida a estas instituciones, y por otro lado, en naranja los números de comentarios en cientos que se han hecho en estas páginas.

Por otro lado, en cuanto a las páginas con mayor número de seguidores, se encuentran el CAC de Málaga, el Centre Pompidou Málaga y el Museo Estatal Ruso de San Petersburgo con 45.322, 21.648 y 13.923 seguidores respectivamente. Juntos suman más del 54% de los me gusta en estas páginas. A estas le siguen los museos del reconocido pintor malagueño Pablo Ruiz Picasso, el Museo Picasso Málaga con 13.837 seguidores y el Museo Fundación Picasso Casa Natal con 10.467.

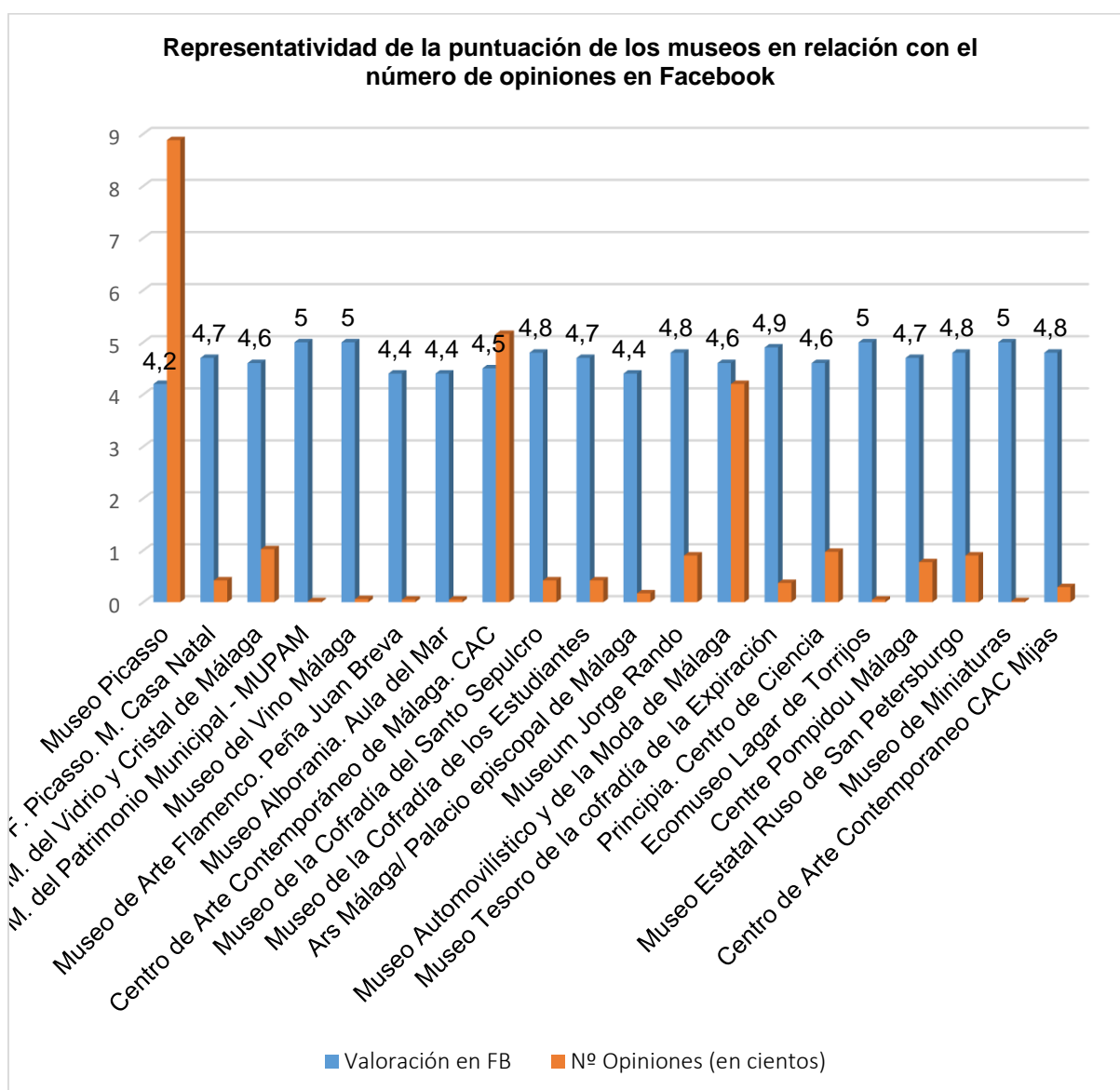


Figura 19. Representatividad de la puntuación de los museos en relación con el número de opiniones en Facebook.
Fuente: Facebook. Elaboración propia.

Además de lo comentado anteriormente, cabe destacar que algunas de estas páginas oficiales como el Museo Picasso Málaga, el Centre Pompidou Málaga o el CAC de Mijas, tienen acceso directo al contenido de estos en diversas aplicaciones donde también tienen presencia como son Twitter, Youtube, Pinterest e Instagram. Observamos así el potencial de Facebook como red social que pretende aunar todos los contenidos enlazándolos desde ella.

4.3.3. Análisis en Google+

En Google Plus, el análisis ha sido más complicado debido a que esta plataforma es menos intuitiva que las anteriores. Hemos encontrado 38 perfiles, de los cuales el 50% tienen los campos de los datos de filiación completos. Aunque sigue habiendo casi un 37% que deberían de mejorarlos o hay algún fallo. El 13% restante tiene sus datos bastante mal o incompletos, faltando información básica como la dirección, el número de teléfono, el horario o la web, si tuviera.

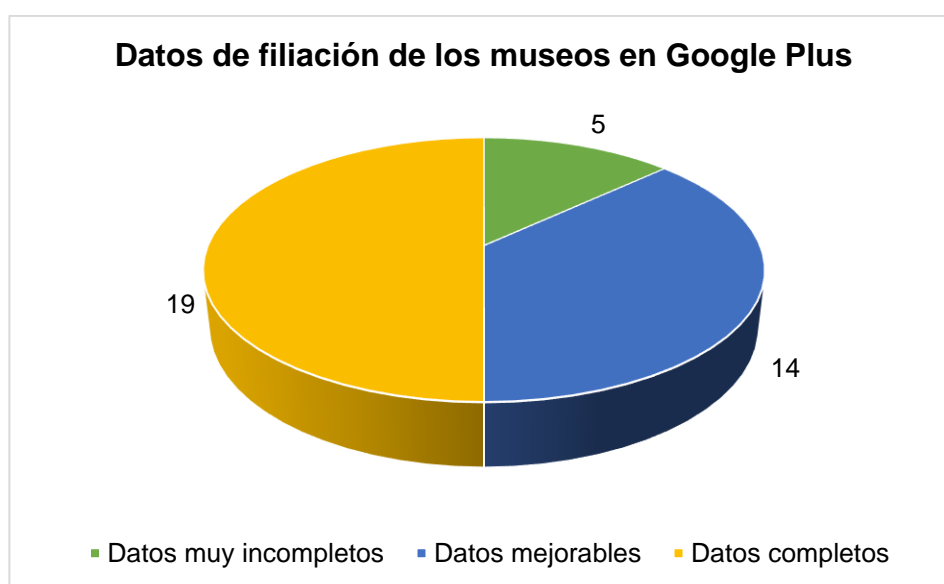


Figura 20. Datos de filiación de los museos en G+. Fuente: Google Plus. Elaboración Propia

Por otro lado, observamos que la media de las valoraciones de los museos en la Costa del Sol es de 4.4 puntos sobre 5 en Google+, siendo este un dato muy positivo. Pero si analizamos con mayor detalle y comparamos dicha puntuación obtenida junto al respectivo número de opiniones, tendremos unos datos más fiables.

Es decir, que un museo como el CAC de Mijas tenga una valoración de 5 puntos cuando tiene menos de 10 opiniones, no puede tener el mismo peso, en cuanto a reputación online, que el CAC de Málaga, quien pese a tener un 4.4 de nota posee 66 opiniones de diversos usuarios.

Esto que estamos comentando lo hemos querido reflejar en el siguiente gráfico en el cual se muestra la nota media de valoración correspondiente a cada museo que han efectuado los usuarios y por otro lado el número de opiniones representados en diversas tonalidades de azul. Por lo que a una mayor intensidad de color azul en la barra gráfica indica una mayor realidad del peso que guarda cada uno en la reputación online.

Puntuación de los museos de la Costa del Sol y comparativa con el número de reseñas en G+

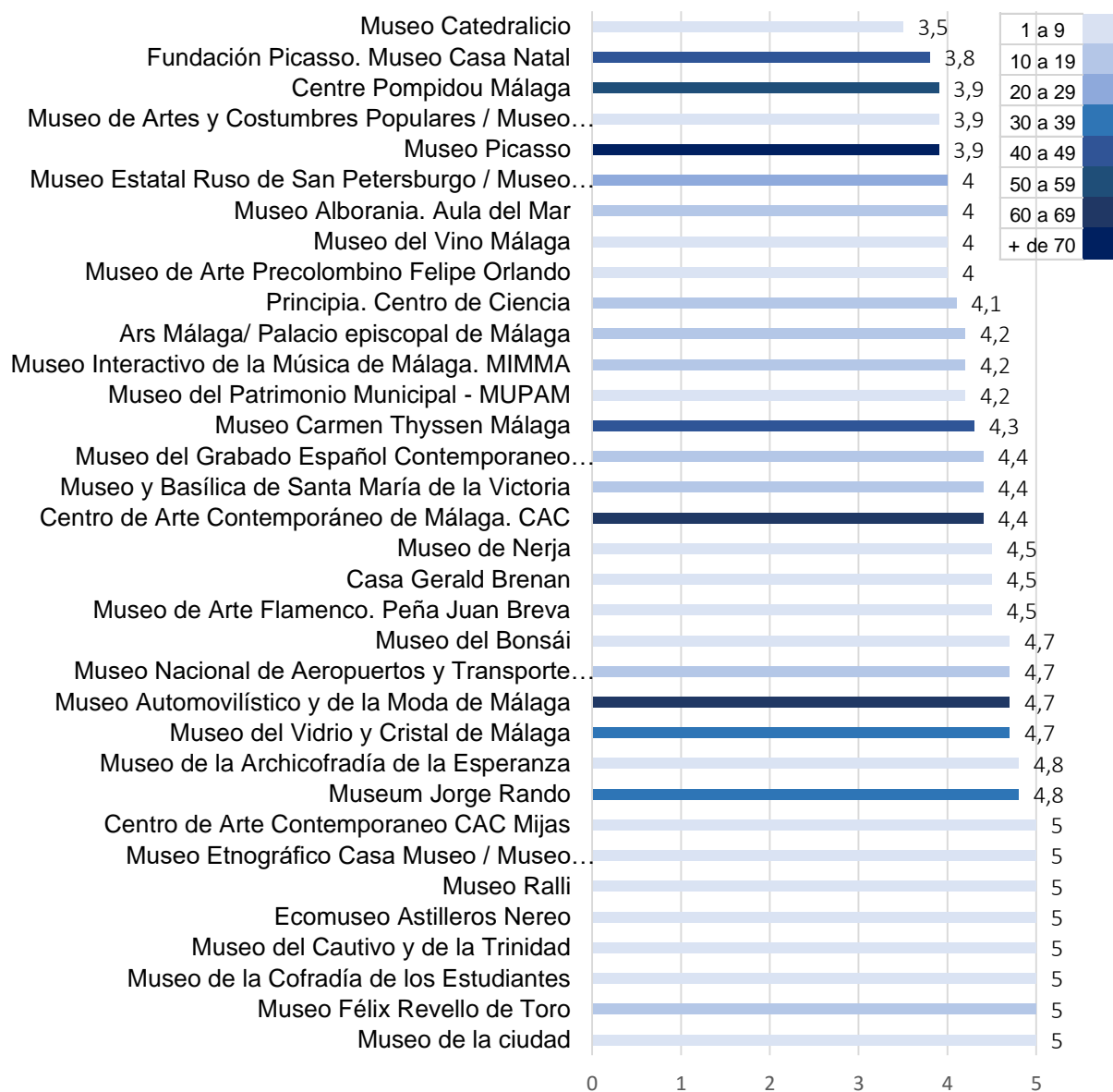


Figura 21. Representatividad de la puntuación de los museos en relación con el número de reseñas en Google+
Fuente: Google+. Elaboración Propia.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

El análisis llevado a cabo en este proyecto ha permitido observar la importancia de la presencia en Internet de los museos de la Costa del Sol. Tras analizar la reputación online de los mismos en TripAdvisor, Facebook y Google+, hemos comprobado como una buena gestión de las redes sociales puede provocar un estímulo en la demanda, influenciándoles y generando la necesidad de visitarlo.

En TripAdvisor, la presencia online es destacable, pues la inmensa mayoría de los museos de la Costa del Sol aparecen en dicha plataforma. Su posicionamiento en los buscadores hace que gran parte de la información relevante a estos aparezca representada y llegue de manera directa a aquellos usuarios interesados en buscar recomendaciones, opiniones y valoraciones de ellos. Esta plataforma destaca por ser de las tres, la que más interactividad tiene en cuanto a comentarios. El problema se da cuando al revisar los datos nos damos cuenta que en torno al 45% de los museos tienen los datos de filiación incompletos o con fallos.

Caso dispar ocurre con Facebook, en el cual la presencia de estos museos es mucho menor que en el anterior caso, llegando a copar tan solo el 40% de los museos existentes. A pesar de ello, muestra en torno al 80% de estos unos datos de filiación bastantes completos o mejorables en pequeños aspectos y es, de las tres, la plataforma en la que la media de puntuación por parte de los usuarios es mayor. Además, un aspecto importante a tener en cuenta es que en algunas de estas páginas oficiales no solo se deja un enlace a la página web si lo tuviera, sino que se encuentran enlaces a otras redes sociales como Twitter o Instagram a las que están vinculadas, y Facebook se encarga de promocionarlos.

Google Plus, por su parte, y al igual que TripAdvisor tiene un número de perfiles con presencia en estas plataformas en torno a $\frac{3}{4}$ partes de la oferta museística existente. De estos, el 50% aparecen con unos datos de filiación completos, aunque en el 37% posee unos datos que podrían mejorarse y un 13% los tiene muy incompletos. Un aspecto negativo de esta red social es que es la que menos comentarios o reseñas recibe de las tres, pues TripAdvisor con 12.126 opiniones lo supera en 13 puntos.

Dicha presencia en las anteriores plataformas se encuentra recogido en el siguiente gráfico circular. Observamos así, como los perfiles oficiales

encontrados en estas se encuentran repartidos entre TripAdvisor y Google Plus con el 39 y 37% de las entradas sobre el total de perfiles oficiales, quedando un

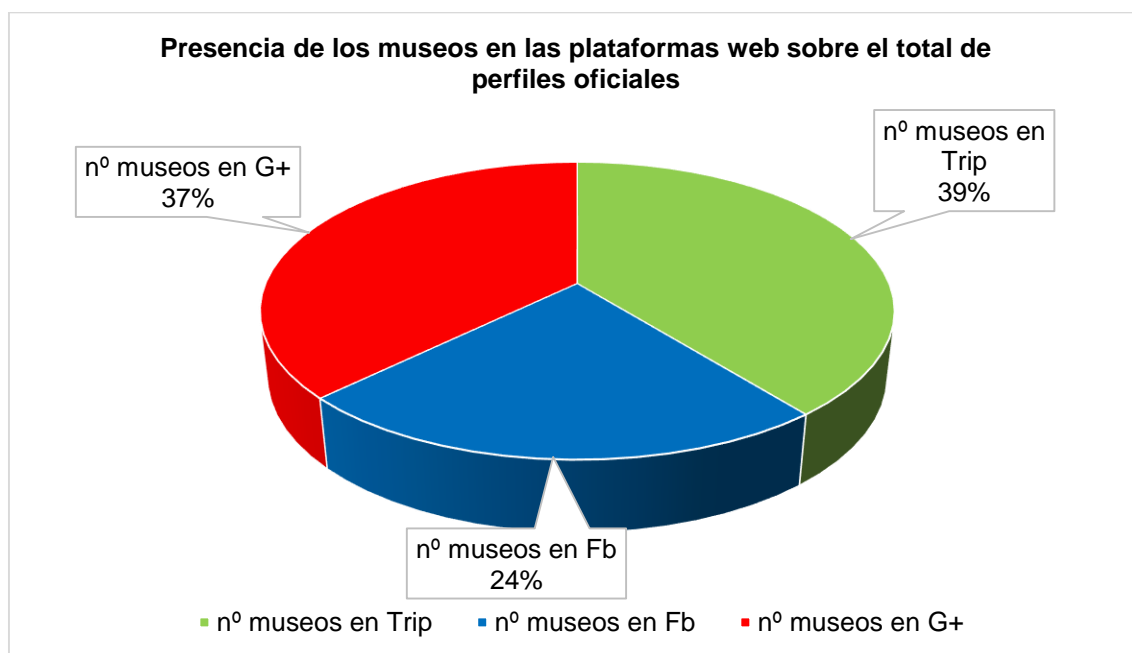


Figura 22. Presencia de los museos en las plataformas web.

En definitiva, teniendo en cuenta que van a ser nuestros clientes los que van a decidir nuestra reputación en la red, se deberá de trabajar aspectos como detectar las necesidades de los clientes y las posibles oportunidades de negocio, poner en marcha aspectos de mejora de imagen y reputación, escuchar que se dice en las redes sobre nuestra empresa o elaborar estrategias de marketing online enfocadas a mejorar la reputación y comunicación con los clientes.

Todo ello no sin antes, mejorar y paliar todos los datos de filiación que se dan en las tres plataformas online, así como eliminar perfiles repetidos y suprimir entradas obsoletas, recatalogar aquellos recursos que se encuentran recogidos en otras categorías, editar las páginas que deberían ser oficiales que aparecen con una etiqueta ajena a la que se requiere o crear páginas de instituciones de las que no se encuentran aún ni registradas. Pero recordemos que no basta con crear la entrada o la página oficial y despreocuparse de esta, ello requiere un esfuerzo mayor, constante y diario, para sacar el máximo partido a las tecnologías.

Por ello, esperamos que este trabajo sirva para tomar las actuaciones a nivel comarcal pertinentes que mejoren la apuesta por la excelencia y por un turismo cultural de calidad, pudiendo ser una buena idea la contratación de un Community Manager que construya, gestione y administre las comunidades online alrededor de la marca cultural de Málaga, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, fans y, en general, cualquier usuario interesado.

Cabe destacar que nuestro estudio se ha basado en un análisis estadístico descriptivo de los perfiles de los museos vistos desde el lado del usuario, por lo que, si se desea realizar un estudio minucioso del mismo, pueden utilizarse diversas herramientas que analizan las redes sociales que hay teniendo en cuenta que la mayoría requiere tener acceso a ellas para conseguir toda la información.

Por otro lado, se debe considerar que el estudio de la reputación online en un entorno cambiante como es Internet puede provocar disparidad de datos, evidenciando así las variaciones que sufre y por tanto su reputación online.

CAPÍTULO 6 BIBLIOGRAFÍA

- Área de Análisis e Inteligencia Turística Turismo y Planificación Costa del Sol, SLU. (11 de 2015). *Observatorio Turístico Noviembre 2014-Octubre 2015*. Obtenido de <http://s3.malagaturismo.com/files/327/327/noviembre2014-octubre2015.pdf>
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2014). *Turismo Cultural en Andalucía. 2014*. (C. d. Deporte, Ed.) Recuperado el Mayo de 2016, de http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/cultural_2014_1.pdf
- Fundación EOI. (2013). *Turismo Cultural. Patrimonio, Museos y Empleabilidad*. Recuperado el Mayo de 2016, de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI_TurismoCultural_2013.pdf
- Google Activate. (2014). Gestión del entorno online. Comunicando nuestra marca. Recuperado el Mayo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=rchcEePHm-8>
- Grewal, R., Cline, T., & Davies, A. (2001). *Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process*. Recuperado el Mayo de 2016, de <http://www.antolin-davies.com/research/jcp.pdf>
- ICOM. (2007). 22ª Asamblea general. Viena (Austria). Recuperado el Abril de 2016, de <http://cool.conservation-us.org/icom/la-organizacion/estatutos-del-icom/L/1/index.html>
- ICOM. (2012). *Turismo Cultural - ICOM*. Recuperado el Mayo de 2016, de <http://cool.conservation-us.org/icom/programas/turismo-cultural/L/1/index.html>
- ICOMOS. (1976). Carta de Turismo Cultural. Bélgica: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS. Recuperado el Abril de 2016, de https://issuu.com/chucho2117/docs/carta_de_turismo_cultural1976
- InfoTechnology. (2014). La historia de Facebook, paso a paso. Recuperado el Mayo de 2016, de <http://www.infotechnology.com/internet/La-historia-de-Facebook-paso-a-paso-20140203-0003.html>

- Instituto de Turismo de España. (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*. Madrid. Recuperado el Mayo de 2016, de http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf
- Ley Nº 16, 1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.
- Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2013). *Marketing Online. Estrategias Para Ganar Clientes En Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2014). *Estadística de museos y colecciones museográficas*. Recuperado el Mayo de 2016, de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/em/ano-2012/Estadistica_de_Museos_y_Colecciones_Museograficas_2012.pdf
- Miruri, R. (2015). Todo lo que debes saber para dominar Google Plus en 2016. Recuperado el Mayo de 2016, de <http://www.raulmiruri.com/todo-lo-que-debes-saber-para-dominar-google-plus/>
- Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Osorio García, M. (2005). Hacia la construcción del objeto de estudio del turismo desde una perspectiva materialista crítica. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1), 41-61. Recuperado el Mayo de 2016, de <http://www.pasosonline.org/Publicados/3105/PS030105.pdf>
- Ramos Lizana, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Gijón: Trea.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). Recuperado el Mayo de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International. Recuperado el Mayo de 2016, de http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism. Global and Local perspectives*. Nueva York: The Haworth Hospitality press. Recuperado el Mayo de 2016
- Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. Recuperado el Mayo de 2016, de https://www.researchgate.net/publication/252952246_Published_Word_of_Mouth_Referable_Consumer-Generated_Information_on_the_Internet

- Sebastián Gascon, M., González-Sinde Reig, Á., & Moratinos Cuyabé, M. Á. (2010). *Plan de Promoción Internacional de Turismo Cultural 2010-2012*. Madrid. Recuperado el Mayo de 2016, de <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/planpromocionturismointern.pdf>
- Secretaría General de Turismo. (Noviembre de 2007). Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Recuperado el Mayo de 2016, de http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf
- Tresserras Juan, J., & Matamala Mellín, J. C. (2005). *El Turismo Cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio*. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Recuperado el Mayo de 2016
- Vázquez Casielles, R. (2005). *Recursos Culturales y Diseño del Producto y la Oferta de Turismo Cultural: Importancia de las Actividades de Marketing*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.